Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

D I P L O M O V Á P R Á C E

2009

Martin Taneček

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6209 - Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Manažerská Informatika

Návrh marketingové strategie mezinárodního portálu pro Českou Republiku

Marketing Strategy Proposal of Multinational Website in Czech Republic

DP-MI-KIN-2009-42

MARTIN TANEČEK

Vedoucí práce: Ing. Klára Antlová, Ph.D., Katedra informatiky

Konzultant: Mgr. Tomáš Žižka, Technická Univerzita v Liberci

Počet stran: 76 Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 21.5.2009

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Obor:6209T021
Akademický rok: 2008/2009

PODKLAD PRO ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA:	OSOBNÍ ČÍSLO:
TANEČEK Martin	Laurinova 1014; Mladá Boleslav	H04000242

NÁZEV TÉMATU ČESKY:

Návrh marketingové strategie mezinárodního portálu pro Českou Republiku

NÁZEV TÉMATU ANGLICKY:

Marketing Strategy Proposal of Multinational Website in Czech Republic

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Klára Antlová, Ph.D. - KIN

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Stanovení cílů a formulace hypotéz
2. Zhodnocení současného trhu v České republice
3. Navržení vhodných marketingových strategií
4. Struktura financování
5. Závěry a doporučení

Konzultant: Mgr. Tomáš Žižka (Technická Univerzita v Liberci)

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. KOTLER, P.: Principles of Marketing, Pearson Education Canada, 2008, ISBN: 978-0132020015
2. CUNNINGHAM, W. W.: Marketing: A Managerial Approach, TIPPA Praha, 1991, ISBN: 978-0538191104
3. SMIČKA, R.: Optimalizace pro vyhledávače, Nakladatel Jaroslava Smičková, Dubnany, 2004, ISBN: 80-239-2961-5

PODPIS STUDENTA: _____ **DATUM:** _____

PODPIS VEDOUCÍHO PRÁCE: _____ **DATUM:** _____

Poděkování

Chtěl bych na tomto místě využít příležitosti a poděkovat několika lidem, kteří si dle mého názoru zaslouží být zde zmíněni, neboť velkou mírou přispěli k dokončení této práce.

Nejprve bych chtěl poděkovat své mamince, která mě během celého studia na univerzitě v Liberci pozitivně motivovala a neúnavně podporovala ve všech směrech. Dále bych rád poděkoval panu Marku Janoušovi z firmy Burda Praha, spol. s r.o., za poskytnutí mnoha cenných rad, námětů a údajů při psaní, a Ing. Kláře Antlové Ph.D. za zkušené vedení této diplomové práce.

Dále bych rád zpětně poděkoval i panu Abdulu Jabbarovi BA (Hons) z Huddersfield University Business School, jehož byť volitelný, ale mimořádně náročný předmět Digital Marketing and Communications mi byl výrazným přínosem při psaní této práce.

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 21.5.2009

Podpis:

Anotace

Cílem této práce je na základě teoretických zkušeností navrhnout vhodnou marketingovou strategii mezinárodního stahovacího portálu pro Českou republiku, porovnat ji se současnou strategií konkrétního portálu a vyhodnotit výsledky současné marketingové strategie ověřené praxí. Součástí práce je pohled na webovou prezentaci tohoto typu, jak v obecné, tak v konkrétní rovině. V práci budou zdůrazněny specifika českého trhu v porovnání s nadnárodní obecnou strategií

Klíčová slova

Internet, Marketing, Portál, Web, Strategie, Marketingová Strategie, SEO

Annotation

The purpose of this paper is to evaluate the marketing strategy of the international download portal in the conditions of Czech internet market. The most significant differences in the comparison of national needs and multinational strategy will be highlighted. Also some key elements of the web design and development and digital marketing will be mentioned.

Key Words

Internet, Marketing, Portal, Web, Strategy, Marketing Strategy, SEO

Obsah

Seznam použitých zkratek a symbolů

AJAX

Asynchronous JavaScript and XML — technologie umožňující dynamicky měnit obsah webové stránky dle akce uživatele.

B2B

Business To Business — obchodní kontrakt mezi firmami, kde ani jedna není považována za koncového zákazníka.

CMS

Content Management Systém — Systém pro správu obsahu.

CPM

Cost Per Thousand, (M označuje 1000 v římském číslování) – tedy cena za 1000 zobrazení bez ohledu na reálný proklik (viz CPT)

CPT

Click Per Thousand – index udávající, v kolika případech z tisíce uživatel klikne na zobrazenou reklamu.

CSS

Cascade Style Sheet, kaskádové styly používané pro popis grafického zobrazení elementu na webových stránkách.

DCU

Internetový stahovací portál Download.CHIP.eu. Pokud není řečeno jinak, je myšleno jeho české zastoupení pro Českou Republiku (webová adresa http://download.chip.eu/cz/). Provozovatelem je německá firma Chip Xonio Online GmbH, partnerem projektu pod Českou republikou je Burda Praha, spol. s r.o.

HP

Home Page — úvodní stránka internetové stránky, standardně na adrese samotné domény/subdomény bez dalšího upřesnění. V případě DCU tedy například http://download.chip.eu/cz/

HTML

HyperText Markup Language – značkovací jazyk používaný při tvorbě webových stránek, dalšími variantami jsou XHTML a XML lišící se dle normy použité pro překladač.

PPK

Počítač pro každého — tištěný čtrnáctideník pro začátečníky i mírně pokročilé uživatele.

PR

Page Rank – číslo vytvářené společností Google pro určení významnosti stránky.

PV

Page Views, počet zobrazených stránek za časové období (den, týden, měsíc), Nesouvisí s počtem unikátních uživatelů.

R&D

Research and Development – Výzkum a vývoj

SEO

Search Engine Optimization – optimalizace webové stránky pro její umístění ve vysokých pozicích při vyhledávání na požadovaná klíčová slova.

TKP

The thousand-contact price, více viz CPM

UGC

User Generated Content — obsah vytvořený uživatelem, typicky u Web 2.0

XSS

Cross-Site Scripting, často používaná technika injektování kódu, který při absenci ošetření vstupů vede k získání kontroly nad webovou stránkou.

W3C

World Wide Web Consortium, konsorcium definující obecné standardy pro zpracování zdrojového kódu webové stránky a jeho zobrazení uživateli.

Seznam Tabulek

Seznam obrázků

1. Úvod

1.1. Cíl práce

Cílem mé práce je prozkoumat český internetový trh se zaměřením na stahovací portály, tedy portály nabízející většinou bezplatné programy třetí strany společně s přidanou hodnotou — vlastním hodnocením. Pokusím se zmínit důležité aspekty fungování, metody prosazení se na internetovém trhu společně s obecnými principy fungování internetové stránky a jejího návrhu v těsném propojení se specifiky českého internetového prostředí.

Podkladem pro teoretickou část mi jsou zejména aktuální publikované články o internetovém prostředí, jelikož internet je jedno z nejrychleji se měnících informačních médií, jakož i knihy o marketingu obecně, neboť antropologické základy fungování lidského mozku se mění řádově pomaleji než internet.

Dále se zaměřím na konkrétní internetový projekt a zhodnotím jeho možnosti, slabiny a díky jeho nadnárodní podstatě mohu ohodnotit úspěšnost jednotného konceptu v různých zemích po celém světě. Přestože jsem stál u tohoto konkrétního projektu od jeho raného počátku, je mým cílem praktické části vyzdvihnout přednosti ale zejména objektivně poukázat na nedostatky bránící v lepším postavení či rychlejším prosazení projektu na českém trhu.

Na základě jak teoretických tak praktických zkušenosti se pokusím navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro konkrétní internetový projekt a při porovnání se současnou strategií poukázat na možnosti zlepšení.

2. Základní otázky práce

2.1. Proč se zabývat trhem stahovacích portálů?

Za poslední desetiletí se internetové připojení rozšířilo do každé domácnosti, podle informací Českého statistického úřadu bylo na konci roku 2008 v České Republice více jak dva miliony vysokorychlostních internetových přípojek [ČSÚ, 2009], což znamená mnohem větší internetový trh, mnohem více uživatelů, mnohem více možné zobrazené reklamy, a tudíž i mnohem větší obsažené peníze. Stahovací portály nabízející bezplatné programy jsou výjimečné tím, že svým uživatelům nabízejí přidanou hodnotu — díky své specializaci mohou porovnávat výhody a nevýhody jednotlivých programů, vyzdvihovat výjimečné a třeba i odrazovat od neužitečných. Navíc díky lokalizaci do českého jazyka jsou přístupné mnoha začínajícím uživatelům, kteří nemohou, nechtějí nebo nedokážou získávat obdobné informace ze zahraničních stahovacích portálů nebo přímo ze stránky výrobce programu.

2.2. Kdo navštěvuje stahovací portály a proč?

Každý návštěvník webové stránky představuje potencionální zisk z reklamy, ať již je jeho motiv návštěvy jakýkoliv. Může se jednat o pravidelného návštěvníka, který zná detailněji fungování samotného portálu, dokáže se v něm orientovat a díky začlenění prvků na moderní koncepci Web 2.0 se může podílet na jeho obsahu, například díky hodnocení programů, psaním uživatelských recenzí nebo odpovídáním na otázky méně zkušených uživatelů. Uživatel pak má pocit účasti na webové stránce a jeho loajalita roste. Druhou podskupinou jsou náhodní návštěvníci webové stránky, kteří sem přišli díky odkazu z vyhledávačů na zadaná klíčová slova, na řadu tedy přijde SEO se svými fenomény jako je PageRank, S-Rank, klíčová slova, zpětné odkazy aj.

2.3. Jaká jsou specifika českého internetu?

Češi přicházejí na internet se zpožděním oproti západní Evropě, čehož jsou důkazem například internetová připojení bezdrátovou technologií WiFi nebo dominantní postavení Seznamu jako vyhledávacího enginu, zatímco v ostatních vyspělých státech dominuje kabelové připojení a samozřejmě gigant jménem Google [Zandl, 2008]. Proto je potřeba, i při návrhu mezinárodního stahovacího portálu, vytvořit individuální strategie pro každý stát, v práci se dále budu konkrétně zabývat Českou Republikou.

2.4. Co je cílem marketingové strategie?

Na marketingovou strategii internetového projektu lze nahlížet z mnoha různých úhlů pohledu, je nutné zvážit mnoho různých aspektů. Nejprve je nutné zvážit cíl projektu, kam projekt směřuje, jaká jsou od něho očekávání. Následně je nutné zvážit prostředky, jakými tohoto cíle je možné dosáhnout. Zkráceně by se dalo říci, že cílem této práce je stanovit cíl a určit prostředky pro jeho dosažení.

Za dlouhodobý strategický cíl lze považovat získání prvenství na určeném trhu, stát se vedoucím prvkem trhu. Za střednědobý cíl je u běžných firem maximalizace zisku případně maximalizace obratu, nicméně u internetového projektu je potřeba tento cíl konkretizovat, proto cílem v střednědobém horizontu, a tedy i jedním z cílů této práce bude strategie vedoucí ke stavu, kdy si projekt sám vydělá na alespoň svůj provoz. Při dosažení tohoto cíle je možné projekt považovat za dlouhodobě udržitelný a tudíž je možné začít strategii modifikovat pro splnění dlouhodobého cíle.

A jak tohoto cíle dosáhnout? Na tuto zdánlivě jednoduchou otázku neexistuje jednoduchá odpověď. Je možné pouze určit hlavní aspekty této strategie, které společně povedou k tomuto cíli a těmito různorodými aspekty se i věnuje tato práce.

Při zvažování marketingové strategie je nutné se zaměřit na zdroje, kterými tuto strategii je možné plnit, tedy jak lidské zdroje, tak i možnosti použitého CMS systému, tj. systému pro správu obsahu (v tomto případě internetové stránky), jaké jsou jeho možnosti či omezení a jak lze jeho pomocí upravovat výslednou stránku. Souběžně s tím je nutné soustředit se na samotný obsah, aby byl fakticky, gramaticky, typograficky správný a samozřejmě také aktuální, případně i další prvky, které přitáhnou uživatelskou pozornost, jako je například dnešní fenomén jménem Web 2.0 umožňující uživateli podílet se na obsahu webové stránky.

Dále je velkou kapitolou optimalizace pro vyhledávače (dále jen SEO), aby uživatelé internetovou stránku vůbec nalezli a navštívili, již dávno nelze spoléhat pouze na roční zadání adresy do prohlížeče případně záložky v prohlížeči. Zapomenout ovšem nelze ani na již zmíněnou finanční stránku, zjistit hlavní příjmy a hlavní výdaje projektu a optimalizovat finanční tok při udržení nastavených kvalitativních standardů.

Souběžně s tím vším je však nutné pravidelně zjišťovat i makrookolí projektu, jako jsou například změny právní legislativy, které by mohly mít vliv na samotný projekt, nebo nezbytná konkurence na trhu. Je nezbytné pravidelně sledovat z dostupných zdrojů, jak si projekt vede v porovnání s konkurencí, zda se jedná o rozvoj nebo naopak recesi celého odvětví nebo pouze vlastního projektu a podle toho učinit důležité kroky.

Při plánování dlouhodobého projektu je důležité vytvořit pozitivní Goodwill, dobrý ohlas na projekt jak v médiích, tak i u veřejnosti. Je tedy nutné zvážit postupy, kterými dojde k pozitivní asociaci uživatele, který se následně stává loajální ke značce. Budováním dobrého jména v médiích je myšleno například umísťování reklamy, tiskových prohlášení případně další typy spolupráce, kdy je v médiích zmíněna značka (bez negativního kontextu).

3. Počátky projektu

3.1. Praktický projekt

V praktické části budu často zmiňovat praktickou aplikaci na webu Download.CHIP.eu a jeho nedávno spuštěném sesterském Download.CHIP.asia (dále jen DCU), kterého se v současné době účastní dvanáctka zemi, dvanáct různých národností, s centrálním ředitelstvím v Německu. Jak již top-level-domain naznačuje, jedná se o rozdělení geografické, na Evropu a Asii, projekt se v České Republice prezentuje na adrese http://download.chip.eu/cz/.

3.2. Zaměření projektu

Projekt se zaměřuje jak na začínající uživatele internetu, kterým nabízí lokalizované rozhraní a přidanou hodnotu v podobě různých redakčních ocenění, tak i pro pokročilejší internetové uživatele, kterým nabízí na základě konceptu Web 2.0 možnost podílet se na obsahu stránky, ať již překládáním popisků, navrhováním nových programů, navrhováním nových verzí, hodnocením programů nebo možnosti klást otázky/odpovídat relevantní k jednotlivým programům.

Redakce projektu se zaměřuje na maximální možnou kvalitu popisků programů, což dokládá kontrola každého popisku jak na faktickou správnost, na kterou dohlížejí odborníci v oboru IT, tak i na gramatickou a stylistickou bezchybnost, k čemuž je potřeba práce korektorky.

3.2.1. SWOT analýza

Mezi jednoznačně silné stránky projektu patří zázemí finančně silné firmy společně se spoluprácí na nadnárodní úrovni. Dále, jak již bylo zmíněno, je silnou stránkou zaměření se na kvalitu, což ovšem na druhou stanu může být i nevýhoda, neboť vícenásobný systém kontroly zpomaluje zpracování popisku. Mezi další silné stránky je možné považovat prvky webu 2.0, díky aktivnímu zapojení uživatele.

Kromě již zmíněného pomalejšího zpracování lze mezi slabé stránky považovat i centrální mezinárodní strategii, kterou lze ne ve všech ohledech přizpůsobit k národním strategiím. Mezi nevýhodu lze také zařadit německou legislativu znemožňující prezentovat některé

typy programů (například programy lámající hesla u komprimovaných souborů). V neposlední řadě je zde také pomalý systém opravy chyb, neboť od nalezení chyby některou z redakcí po opravení je kvůli mezinárodnímu pojetí v cestě mnoho lidí, kteří mohou nahlášení chyby zpomalit nebo dokonce zastavit.

Za tržní příležitosti lze považovat vylepšení SEO strategie a dlouhodobé budování dobrého jména. Za tržní hrozby pak lze zmínit silnou konkurenci a zejména pozici vedoucího projektu na českém trhu. Většina zmíněných položek bude rozvinuta v dalším textu, nicméně pro přehlednost je celá SWOT analýza zpracována v následující tabulce:

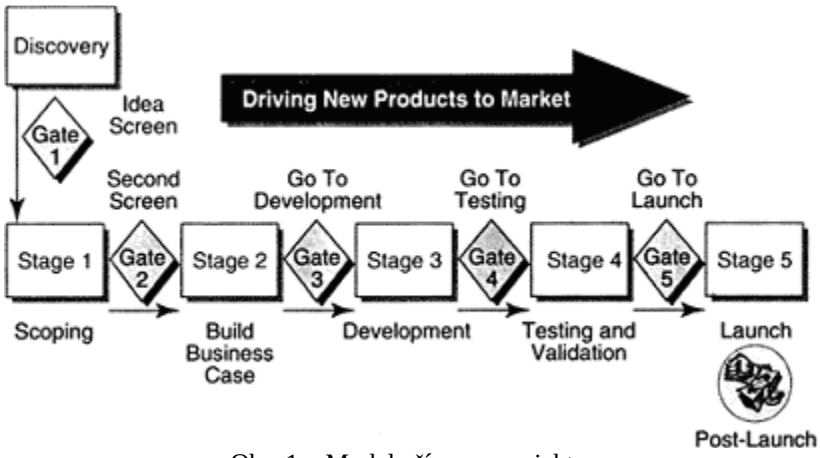
Tab. 1 — SWOT analýza projektu

Strength	**Weakness**
Zázemí velké firmy Zaměření na kvalitu Prvky Web 2.0 Mezinárodní spolupráce	Pomalé zpracování Jednotná mezinárodní strategie Německá legislativa Špatný systém Bug-trackingu
Oportunity	**Threat**
SEO Budování Goodwill	Silná konkurence Silná pozice leadera trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

3.3. Životní cyklus projektu

Při řízení projektů je zdaleka nejdůležitější část příprava před vlastním spuštěním. Model přípravy projektu zajímavě prezentovali pánové Cooper, Edgbert a Kleinschmidt ve svém pětistupňovém modelu, který lze úspěšně aplikovat i na zvolený internetový projekt.



Obr. 1 – Model přípravy projektu

Zdroj: Cooper, 2001

3.3.1. Scoping

Během první fáze, v angličtině pojmenované scoping, je potřeba najít tržní mezeru nebo definovat nový tržní segment, jímž se bude zvolený projekt zabývat. Je tedy potřeba se důkladně seznámit se současným stavem trhu a zvážit, zda je účelné se projektem vůbec zabývat, zda má naději se prosadit. Projekt DCU vznikl jako sesterský projekt německého IT portálu www.chip.de, jež obsahoval vlastní knihovnu programů. Nicméně ambice DCU šly mnohem výše, mezinárodní projekt sítí národních redakcí podobně, jako je tomu u tištěného časopisu stejného jména. Zúžíme-li pohled na scoping v České Republice, je nutné říci, že sice podobný nadnárodní projekt je zde sice ojedinělým, zato však trh lokálních stahovacích portálů byl a stále je velmi nasycen. Podrobněji se však budu konkurenci věnovat později.

3.3.2. Build Business Case

Druhá fáze je typická definováním konkrétních cílů projektu a metod pro jejich dosažení. Od abstraktního a obecného se přechází ke konkrétním hodnotám. Čím více různých pohledů na projekt se podaří shromáždit tím snadnější a méně finančně i časově náročnější je pozdější spuštění projektu. U internetového projektu tohoto rozsahu je nutné zvážit nejen rozpočet, jeho financování, zdroje příjmů ale i konkrétní obsah webových stránek, zázemí jak technologické, hardwarové i softwarové a nezapomenout ani na lidské zdroje. Dále je potřeba zvážit zdroje návštěvnosti, kdo a odkud se na webovou stránku dostane, a jak jej upoutat aby přišel znovu.

Tato fáze prakticky probíhala v Německu, proto k ní nejsou další informace. K dispozici je pouze finální projekt, ze kterého však lze některé důležité informace zpětně vyčíst. Zejména některá závažná opomenutí budou poukázána v dalších kapitolách.

3.3.3. Development

Vývojem je završeno, avšak nikoliv uzavřeno, období návrhu. Ke slovu nyní přicházejí programátoři, kodéři, grafici a serveroví správci. Z návrhů se stává konkrétní výsledek, fungující zdrojový kód spolupracující s databází a zobrazený zde návrhu kodéra a grafika. Od prvních funkčních částí je tato fáze úzce propojena se čtvrtou.

3.3.4. Testing and Validation

Testování je neméně důležitou částí tvorby projektu. Kromě testování na správnou funkčnost systému v různých podmínkách je potřeba věnovat neméně pozornosti také bezpečnosti. Je potřeba ochránit zdrojový kód a zejména integritu databázových dat. Mezi běžnými taktikami používaných na internetu je například XSS, jehož variantou je velmi oblíbená taktika SQL Injection. Kromě ověření správné funkce a bezpečnosti je potřeba pravidelně dohlížet nad správností zobrazené webové stránky, což je zejména v dnešní době různých interpretací tagů, javascriptů, kaskádových stylů aj. různými internetovými prohlížeči může snadno způsobit zmatení uživatele nebo naprosté rozpadnutí obsahu webové stránky.

Pro ověření správné validity webové stránky v dnešní době existuje mnoho nástrojů, jež ovšem všechny fungují na principu ověření zápisu zveřejněné webové stránky dle standardů stanovených konsorciem World Wide Web Consortium (zkráceně označované také jako W3C). Bohužel některé masivně zastoupené prohlížeče tyto standardy stále ignorují a vykládají si je po svém [Čížek, 2008].

3.3.5. Launch

Pátá fáze by mohla znamenat konec přípravné fáze, nicméně základní principy z cíle je potřeba ověřovat a upravovat neustále od okamžiku spuštění projektu. Navíc v dynamickém prostředí internetu je potřeba neustálý vývoj, stagnace zde znamená pád do propadliště dějin. Mnoho webových projektů bylo zašlapáno kvůli své stagnaci, ať již technologické nebo informační. Navíc u webu tohoto typu, kdy je potřeba neustále přidávat nové verze programů, by stagnace znamenala ještě větší a rychlejší propad oproti jiným komerčním webovým aplikacím.

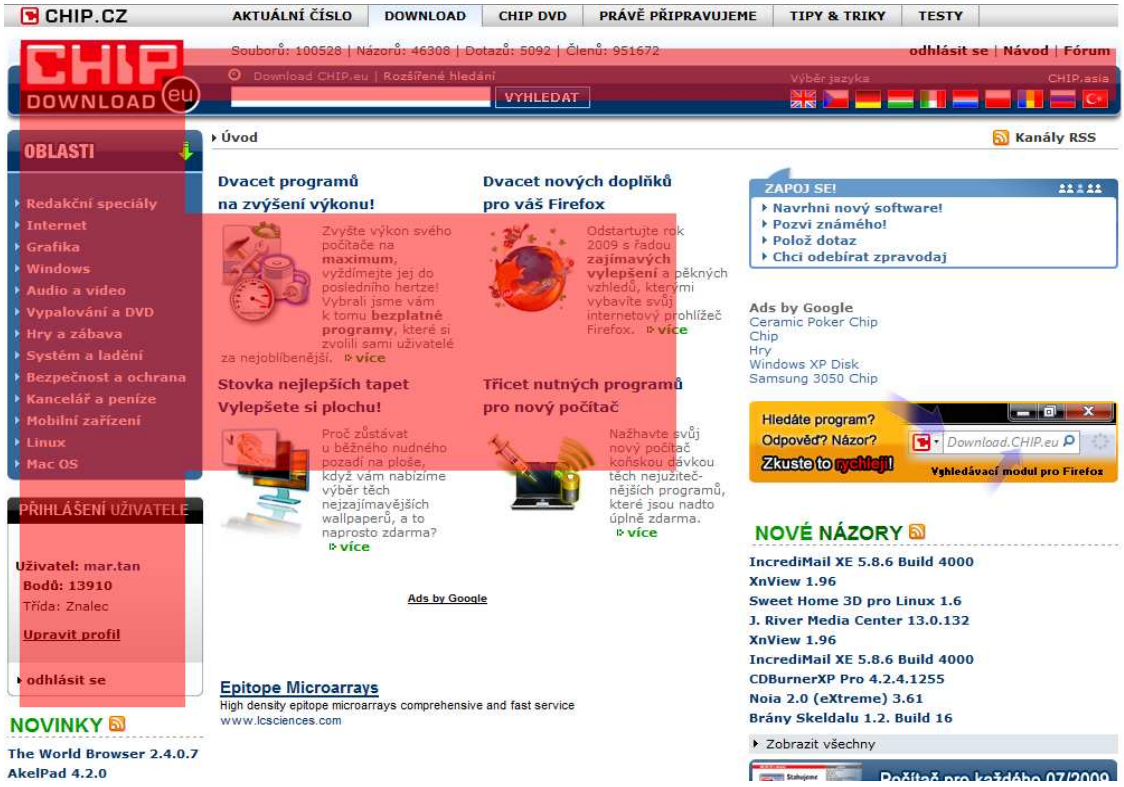
Veřejné testování DCU pod nálepkou DCU probíhalo mezi únorem 2007 a říjnem 2008 (viz příloha 1). Od pondělí 13. října již projekt běží v plném provozu a přesto, že od té doby v uživatelském rozhraní došlo pouze ke kosmetickým změnám, změny v administraci byly několikrát velmi výrazné.

4. Struktura webu

Celý web DCU je rozdělen na front-end, tedy část určenou pro veřejnost, vlastní webová stránka, a na back-end, což je administrační rozhraní běžící na odlišné doméně, konkrétní adresa je ale předmětem obchodního tajemství a tedy důvěrná, s přístupem pouze několika málo lidí. V této kapitole bude pozornost spočívat pouze na front-end webové aplikaci, neboť back-end není z pohledu marketingové strategie nijak významný. Přestože některé rozdělení či konkrétní vlastnosti, které mnohý uživatel pouze letmo přehlédne, mohou být v administraci velmi důležité.

4.1. Obecné rozvržení

Celé rozvržení webové stránky DCU odpovídá obecnému schématu do písmene F, kde spočívá největší část pozornosti uživatele [Snížek, 2005]. Nosným prvkem je horní lišta s výrazným logem pro lepší zapamatování si značky a hlavní menu v levé části. Obě zmínění části jsou víceméně statické, zatímco obsah zobrazený uprostřed (dokončující písmeno F) je dynamický. Na přiloženém obrázku je hlavní stránka zobrazující redakční upoutávky, které budou zmíněny dále.



Obr. 2 – Schéma zóny největšího zájmu

Zdroj: DCU, 2009

Kromě nejdůležitějšího obsahu, od kterého se očekává nejvyšší proklik, jsou zde ještě další komponenty, menšího významu. Jedná se zejména o položky pod menu a pod hlavním obsahem, které jsou viditelné, na běžném monitoru, teprve po scrollování a je tedy pravděpodobné, že mnoho uživatelů se k nim ani nedostane. Poslední komponentou je pravé menu, jehož obsah je o dost dynamičtější než jeho levé dvojče a také je terčem pro umístění různých dlouhodobých redakčních akcí nebo reklamy.

4.2. Obsah webu

Hlavním obsahem stahovacího portálu jsou samozřejmě stránky jednotlivých programů. Ty tvoří majoritní podíl na návštěvnosti a na jejich kvalitu je tedy kladen vysoký důraz. Každá chyba, ať již faktická nebo technická může znamenat ztrátu návštěvníka. Krom nich pak obsah webu DCU tvoří některé další typy. Podrobněji se jim bude věnovat tato podkapitola.

Cílem DCU je nabízet kvalitní, ověřené a bezpečné programy společně s kvalitními popisky dbajícími, oproti mnohé konkurenci i oproti některým ostatním redakcím projektu, pravidel pravopisu i typografických pravidel. Všechny obsažené soubory jsou v několika stupních kontrolovány antivirovými programy.

Dále se web specializuje na komunitní prvky. Jak konkrétně jsou tyto prvky implementovány, co uživatel může provádět a co za to získá, zde bude také zmíněno.

4.2.1. Stránka programu

Jak již bylo řečeno, nejdůležitější částí stahovacího portálu jsou právě samotné stránky věnované jednotlivým programům. V zóně největšího uživatelského zájmu (jak již bylo výše zmíněno, má tato zóna tvar písmene F) se ocitá informační panel jdoucí jak přes střední tak i levý sloupec designu.

Obr. 3 – Stránka programu

Zdroj: DCU

V něm se uživatel dozví celé jméno a aktuální verzi programu, dále samozřejmě nesmí chybět velký odkaz pro stažení programu. Menším písmem pak jsou uvedeny další informace jako je hodnocení programu redakcí DCU a hodnocení uživateli, výrobce programu a jeho zařazení. Jelikož všechny nabízení programy jsou bezplatné, jedná se v drtivé většině případů o tzv. freeware nebo o ukázkovou verzi programu, ať již časově nebo funkčně omezenou. Dále jsou zde zmíněna případná omezení, pokud se jedná o ukázkovou verzi programu, nebo naopak softwarové či hardwarové požadavky pro správný běh programu.

K této části ještě patří několik odkazů stylizovaných do jakýchsi záložek. Kromě vlastního popisku jsou zde také záložky pro vyjádření uživatelů. Ty je možno zařadit jako prvky Webu 2.0, neboť se jedná o možnost vyjádřit svobodně svůj názor ke zvolenému programu, položit na něj dotaz případně na některý z dotazů odpovědět. Za tyto akce jsou uživatelům připisovány body, neboť tím pro web poskytují přidanou hodnotu. Názory

redaktorů mohou být ovlivněné dlouholetou zkušeností a vysokou odbornou znalostí, případně tlakem ze strany výrobců, zatímco názory „běžných lidí“ mohou být pro mnohé uživatele o dost zajímavější.

Mezi prvky přidávající hodnotu lze zde také naleznout záložku Názor redakce nebo Galerie. Slovo lze není napsáno náhodně, neboť tyto prvky nejsou samozřejmosti na každé stránce programu, ale pouze u několika, ke kterým jsou přidány. V případě, že k popisku program nejsou tyto položky (případně jakákoliv z nich) vyplněny, adekvátní záložka programu se neobjeví.

Níže lze naleznout další komunitní box, kde uživatel může navrhnout přeložení článku (není-li přeložený a zobrazuje se tedy v originální angličtině), navrhnout novou verzi programu případně navrhnout program nový, dosud nezařazený. Za tyto akce dostává uživatel body a jeho nick (přezdívka) je zobrazena pod vlastním popiskem. Přínosy bodů pro uživatele jsou detailně popsány dále, v kapitole věnované Webu 2.0.

Následuje vlastní popisek, členěný na odstavce, typograficky i jazykově správný, a ve spodní části popisku jsou umísťovány případně odkazy na relevantní jiné programy, například odkaz na návod k programu, na češtinu, na verzi pro jiné operační systémy případně přenosnou, tzv. Portable, verzi programu. Tyto odkazy jsou velmi významné, neboť uživatele mohou zaujmout a způsobit jeho perzistenci na webu.

Nedávno implementovanou novinkou je možnost přidat pod popisek zapouzdřený objekt s videem z videoportálu YouTube. Na jednu stranu je to nesporně další prvek, který může uživatele zaujmout, na stranu druhou zde existuje šance nedostupnosti serveru YouTube nebo vloženého videa, neboť se jedná o obsah poskytovaný jinou stranou, jejíž obsah a služby nelze garantovat. Uživatel, který tam video vloží, jej může kdykoliv smazat, což by způsobilo chybovou hlášku na webu DCU.

4.2.2. Názor redakce

Galerie obrázků má svou funkci víceméně jasnou, jedná se o sadu obrázků, tzv. Screenshotů či snímků obrazovky s popiskem, zobrazující zajímavé okamžiky programu. Nicméně „Názor redakce“ může být svým pojmenováním nejednoznačný.

Na rozdíl od běžného popisku programu, který může být napsán na základě přejatých informací. Například z webové stránky autora programu, Názor redakce vychází z reálné zkušenosti s daným programem a vyjadřuje souhrn pozitivních a negativních zkušeností z práce s programem. Navíc je doplněn o redakční hodnocení stylizované do pěti hvězdiček, program tedy může získat jednu až pět hvězdiček. Počet hvězdiček, které program od redakce obdržel, je vidět i na hlavní stránce, uživatel je tak rychle informován o kvalitách programu.

Z pohledu SEO má Názor redakce ještě dvě funkce. První je možnost, že jej píše jiný člověk než obecný popisek a tudíž použije jiná slova, než autor obyčejného popisku. Je tedy možné, že v případě, kdy uživatel nehledá konkrétní program, tedy konkrétní jméno programu, pro které je SEO silně optimalizováno, ale hledá pouze program „na konkrétní akci“, může být uživateli předložena stránka s názorem redakce obsahující hledané slovo.

Obr. 4 – Badge pro umístění na stránce autora programu

Zdroj: Interní materiály

Druhou funkcí je možnost umístit na stránkách výrobce tzv. Badge, obrázek informující o počtu obdržených redakčních hvězdiček. To má výhody pro obě strany. Z pohledu autora programu to může znamenat upevnění vztahu s uživatelem programu díky zaručení se za kvality programu třetí stranou. Z pohledu autora lze tety tento Badge zařadit mezi aktivity označované jako Public Relations.

Z pohledu portálu a SEO to znamená cenný zpětný odkaz, který zvyšuje PageRank stránky a může znamenat výrazný posun ve výsledcích vyhledávání, nicméně detaily o SEO ještě budou zmíněny později.

Zdá se tedy, že Názor redakce přináší pouze samé výhody, ale existují u něj i některé nevýhody. Co se týče vlastního textu, ten musí někdo vytvořit, vytvoří jej pouze na základě skutečné práce s programem, je tedy potřeba program nainstalovat a nějakou dobu testovat, což nepatří mezi časově úsporné aktivity. Další nevýhoda spočívá překvapivě právě v Badge. Většina autorů raději použije Badge anglické redakce odkazující na anglickou verzi redakčního názoru, z hlediska SEO tedy nedojde téměř k žádnému pozitivnímu výsledku. Badge lze tady použít pouze pro české, respektive slovenské, autory software, kterých není takové množství.

4.2.3. Redakční speciály

Redakční speciály lze považovat za další úroveň „přidané hodnoty“ pro uživatele. Pro začínající uživatele umožňuje získat přehled o možnostech dnešních programů, pokročilým uživatelům pak nabízí možnost zjistit, které programy preferovat a které nikoliv, například u dvou programů se stejnou funkcí kdy jeden je placený a druhý zadarmo je preference evidentní. Redakční speciály je možné rozdělit podle toho, zda se jedná o mezinárodní či speciál místní redakce, nicméně zajímavější je rozdělení podle typu použitého článků.

4.2.3.1. Textové redakční speciály

Prvním typem je standardní článek pro redakční speciál, jež lze přirovnat k běžnému žurnalistickému článku, jeho hlavní předností je členění textu do kapitol, ať již se jedná o rozdělení v jedné webové stránce nebo rozdělení do více tzv. podčlánků.

Mezi nejvýznamnější standardní redakční speciály patří článek zabývající se spoluprácí s tištěným časopisem Počítač pro každého. Základem spolupráce je tvorba návodů k programům z DCU do tištěného časopisu, které jsou zpětně (se zpožděním jednoho vydání) vydávány i ve formátu PDF na webu DCU.

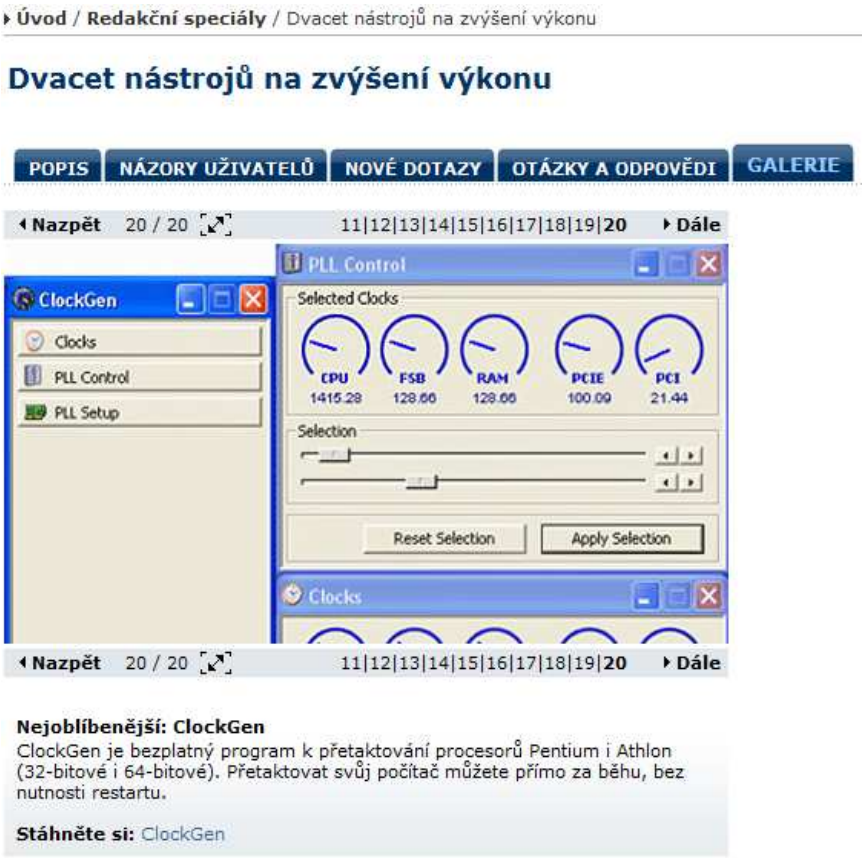
Obr. 5 — Standardní redakční speciál

Zdroj: DCU

Přiložený obrázek krásně ilustruje možnosti tohoto standardního redakčního speciálu. V horní části je vidět rozdělení na jednotlivé podčlánky, které lze považovat za další typ automaticky generovaného menu, ve spodní části je vlastní obsah textového sdělení. (zde konkrétně je ručně vytvořené ještě jedno menu pro snadnější orientaci uživatele). Zatímco uživateli přináší tento typ redakčních speciálů obrovské množství zajímavého až odborného textu s vysokou přidanou hodnotou, z pohledu návštěvnosti se jedná pouze je jednu statickou stránku (případně několik málo dalších podstránek), což z pohledu PV žádnou velkou návštěvnost negeneruje.

4.2.3.2. Obrazové redakční speciály

Oproti tomu obrazové redakční speciály jsou tvořeny s primárním cílem zvýšit PV. Při jejich tvorbě je v podstatě použit stejný typ jako pro běžný popisek programu, rozdíl je pouze v několika detailech. Obvykle není nabídnut žádný soubor ke stažení a také umístění takovéhoto popisku je pouze ve speciální kategorii „Redakční speciály“. Pro vlastní speciál se používá Galerie, jež byla cíleně opomenuta v kapitole Stránka programu výše.



Obr. 6 — Obrazový redakční speciál (Galerie)

Zdroj: DCU

Obsah je zde soustředěn na obrázek, ten musí být dostatečně zajímavý, aby uživatel plný zvědavosti kliknul dále (…a byla zobrazena další stránka, další reklama atd.). V přiloženém obrázku je vidět speciál „Dvacet nástrojů na zvýšení výkonu“, jedná se tedy o dvacet pečlivě vybraných programů, které uživateli umožní zvýšit výkon svého počítače. Obdobně lze zmínit speciály s bezpečnostními programy případně velmi oblíbené tematické sady tapet (pozadí na plochu počítače). Z mezinárodních speciálů patřil mezi úspěšné například nedávný o Google Earth, kdy každá z dvanácti redakcí vybrala pět národních zajímavých míst a připravila k nim vždy volně dostupnou fotografii místa a screenshot z programu Google Earth společně s geografickými koordináty místa a krátkým popisem historie či důležitosti místa. Informace z ostatních redakcí byly přejaty v univerzálním komunikačním jazyce — angličtině. Uživateli tak byly předkládány informace o zajímavých místech společně s perličkami, které znají pouze místní rodilí mluvčí, v národním (tj. českém) jazyce.

Kromě vlastního obrázku je možné přidat i krátký textový popisek, například u zmíněného speciálu odkaz na stránku popisku jednotlivých nástrojů na zvýšení výkonu, což může lehce pomoci i z pohledu SEO, jež bude zmíněno později.

4.2.4. Teaser Images

Samotné redakční speciály by byly minimálně navštěvované, kdyby na ně nebyli uživatelé navedeni. Pro standardní popisky programů existuje několik cest, jak se k nim dostat. Kromě seznamů programů v jednotlivých kategoriích, seznamu nejnověji zpracovaných popisků na hlavní stránce a několika dalších méně podstatných seznamů existuje v každé kategorii a i na hlavní stránce (dále jen HP — Home Page) je čtveřice pozic pro umístění tzv. Teaser Images, Teaserů.

Obr. 7 — Čtveřice Teaser Images

Zdroj: DCU

Kromě manuálního umístění pracovníkem redakce je v jednotlivých kategoriích možnost nechat tyto pozice automaticky obsazovat nejkvalitnějšími programy z dané kategorie. (V administračním rozhraní se zvolený popisek zaškrtávacím políčkem označí jak TOP; toto označení má více důsledků než pouze tento zmíněný.) Zavedenou praxí bylo v kategoriích dosaženo kompromisu tím, že horní dvě pozice jsou obsazovány automaticky, zatímco spodní dvě relevantními redakčními speciály, jsou-li k dispozici.

Nicméně na HP automatické obsazování není a nejspíše by ani nebylo žádoucí, pro mimořádnou důležitost této stránky pro samotné fungování DCU. I sebemenší chyba,

například překlep, by zde způsobil výrazné snížení prestiže, často označované jako tzv. „Goodwill“ [Business Center, 2009].

Jak je vidět na přiloženém obrázku, Teaser se skládá z nadpisu, obrázku a doprovodného textu. Zatímco obrázek má hlavní cíl zaujmout oči uživatele, doprovodný text společně s nadpisem je vygenerován jako odkaz a je důležitý zejména pro indexaci vyhledávači, neboť odkaz z hlavní stránky má pro SEO mimořádný význam.

Je-li nadpis nejednoznačný, případně je-li potřeba ještě nadpis upřesnit, je možné část textu zvýraznit, například formátováním „Tučně“. Například na již zmíněném obrázku je v Teaseru odkazujícím na „Dvacet programů na zvýšení výkonu“ v textu ještě zvýrazněno sousloví „Bezplatné programy“, což jistě na první pohled upoutá neposedné oko uživatele.

Mezi Teasery, které jsou umístěny na HP, však nepatří pouze již zmíněné redakční speciály, ale příležitostně jsou zde umístěny i mimořádně pěkně zpracované galerie k běžným programům. Německá redakce dlouhodobě prosazuje strategii častějšího obměňování Teaserů na HP novými a novými speciály, nicméně v České republice se prosadila strategie ponechání kvalitních a oblíbených speciálů delší dobu, respektive po dobu, dokud generuje určený počet PV denně. Klesne li na několik dní počet zobrazení pod únosnou hranici, je Teaser stažen z hlavní stránky a nahrazen novým. Ten může být stažen hned další týden, nebo může vydržet i půl roku, o délce působení rozhoduje jen zájem o něj mezi uživateli. Dá se tedy říci, že o Teaserech rozhoduje tržní prostředí, poptávka vytvářená uživateli.

Teasery na domovské stránce lze tak přirovnat k obchodním jednotkám (Business Units) rozprostřené na matici Bostonské poradenské skupiny (tzv. BCG Matrix) [Kotler, 2008]. Teasery dlouhodobě oblíbené lze považovat za „Dojné krávy“, neboť vysoký tržní podíl lze přirovnat k vysokému počtu denních PV. Nově zařazený Teaser se stává „Otazníkem“, neboť pouze tržní prostředí rozhodne o tom, zda se stane Dojnou krávou nebo tzv. „Psem“, který je z HP stažen a nahrazen novým Otazníkem. Aby bylo srovnání dokonalé, chybí zde ještě poslední typ Business Unit. Za takzvané „Hvězdy“ lze považovat oblíbené Teasery, které ale mají očekávaně pouze krátkou dobu působnosti. Například speciál s vánoční

tématikou v období adventu nebo nedávný speciál o první zveřejněné verzi nových Windows 7.

Kromě těchto Teaserů lze zde zmínit ještě další typy upoutávek. Ty nejsou zobrazeny v prostředním panelu, ale v pravém sloupci. Jejich funkce je víceméně podobná, ovšem jedná se pouze o obrázek. Jediný obsažený text (kterého se vyhledávače mohou chytnout) tak je pouze ALT Text[1] u obrázku.

Jejich cílen není generovat krátkodobě vysoké denní PV, ale naopak dlouhodobě budovat dobrý Goodwill na základě dobrých zkušeností uživatele a sbližování se s uživatelem, s jeho potřebami a nabízení mu mimořádných informací, mimořádných služeb pro jeho spokojenost.

Obr. 8 — Ostatní teasery

Zdroj: DCU

Mezi tyto další teasery lze uvést dlouhodobě propagované speciály jako například odkaz na rozšíření pro prohlížeč Firefox, přidávající vyhledávání na DCU do seznamu vyhledávacích enginů v odpovídajícím políčku, nejčastěji v pravém horním rohu okna prohlížeče nebo již zmíněný speciál o spolupráci s tištěným časopisem Počítač pro každého.

V případě prvního Teaseru se jedná o nabídku zrychlení vyhledávání, kterou si ale nainstaluje pouze uživatel, který již s webem má několik pozitivních zkušeností a má

[1] Jak název"Alt" napovídá, jedná se o alternativní text, který se zobrazí pouze v případě, že z libovolného důvodu nedojde k načtení obrázku. Oproti tomu „Title" se zobrazí jako bublinková nápověda po najetí na obrázek. Pro potřeby redakčního systému DCU jsou tytu texty identické a tudíž nejsou v textu rozlišovány.

představu o kvalitě nabízených služeb. V případě druhého pak o pravidelně aktualizovaný speciál, který nemusí na první pohled zaujmout, nicméně zpětně může uživatel zjistit, že má s některým programem problém a může hledat návod. Proto je mu Teaser velmi často po ruce, k dispozici.

5. Financování projektu

Financování tak velkého a náročného projektu není vůbec jednoduché. Česká republika, podobně jako všechny ostatní země kromě Německa, má výhodu nižších pořizovacích nákladů. Díky propojenosti mnoha národních vydavatelství pojmenovaných dle pánů Burdy a Vogela (oba původem z Německa) zde může fungovat obchodní spolupráce na principu Franchisingu. Německá redakce se stará o fungování, řízení a plánování a vývoj projektu, zatímco lokální redakce mají na starost pouze vlastní obsah a také hledání lokálních inzerentů. Tím pádem mají lokální redakce řádově menší náklady na provoz oproti té německé. Na druhou stranu zde existuje nevýhoda v podobě nižší možnosti ovlivnit strategii projektu.

5.1. Náklady

Jak již bylo řečeno výše, do nákladů pro Českou republiku nelze počítat náklady na technické a softwarové zázemí. Co tedy do nákladů počítat lze? Největší položkou jsou náklady na vlastní redakci, do čehož patří kancelářské vybavení, hardwarové i softwarové vybavení počítače, inženýrské sítě zavedené do kanceláře (elektřina, vytápění, internetové připojení). Zkrácené lze tyto náklady vyznačit jako „vytvoření vhodných pracovních podmínek“ a samozřejmě nelze zapomenout ani na platy redaktorů.

Tyto náklady na lokální redakci jsou unikátně v České republice ještě dále sníženy využíváním služeb necelé desítky externistů, kteří ke své práci používají své vlastní vybavení, pracují z domova a jejich odměna je hodnocena dle odvedené práce. Tato odměna je určena jako autorský honorář za Příjmy autorů za příspěvky do novin, časopisů, rozhlasu nebo televize dle Zákona o daních z příjmu §7 odst.6.

Mezi další náklady lze považovat relativně drobné náklady na získání a udržení odborné profesní znalosti redaktorů, jako jsou například služební cesty, návštěvy odborných veletrhů, výstav, konferencí, přednášek nebo tiskových konferencí, kde se redaktoři dozvídají informace o nových trendech v oboru a jsou v přímém kontaktu s výrobci programů.

5.2. Příjmy

Jediné příjmy většiny internetových projektů spočívají v příjmech z prodeje reklamy. Některé weby mají další příjmy z poskytování nadstandardních (tzv. prémiových) služeb za úplatu, nicméně web DCU nabízí všechny své služby naprosto zdarma, jedinou (často i nezbytnou) podmínkou pro některé služby je registrace uživatele.

Internetová reklama se může zdát nedostačující na zaplacení všech nákladů, nicméně alfou a omegou u příjmů z internetové reklamy je počet zobrazených stran. Proč? Čím více návštěvníků přijde za zvolený časový úsek (den, měsíc, rok) na web, tím větší je počet zobrazených stran a tudíž i počet zobrazených reklam, které jsou placeny buď podle počtu zobrazení (určené indexem CPM) nebo podle počtu prokliknutí (CPT). Jelikož index CPT lze dlouhodobě považovat za konstantní (a navíc jej nelze jako poskytovatel reklamního prostoru nijak ovlivnit) a CPM přímo označuje cenu dle počtu zobrazení, lze abstrahovat na obecné konstatování, že příjmy ze zobrazené reklamy jsou přímo úměrné s počtem zobrazených reklam.

5.2.1. Místa pro zobrazení reklamy

Pro zobrazení bannerové reklamy existuje několik různých rozměrů a formátů. Obecně je lze rozdělit na tzv. Skyscrapery, tedy reklamy orientované na výšku, a tzv. Bannery, což jsou reklamní proužky orientované na šířku. Oblíbeným formátem v reklamě je zejména Flash díky svému vektorovému formátu, čímž lze velmi snadno změnit velikost reklamy, aniž by utrpěla kvalita, přičemž velikost vektorové grafiky zůstává minimální. Oblíbené jsou také reklamy, které se rozprostřou nad vlastním obsahem webové stránky a uživatel je musí buď zavřít, nebo v případě zájmu na ní kliknout. Výhodou této reklamy je stoprocentní podchycení zájmu uživatele, na druhou stranu takováto reklama může uživatele odradit od přečtení obsahu vlastní webové stránky.

Nicméně poskytovatele webové prostoru nemusí ani formát ani obsah internetové reklamy příliš zajímat. Důležitější je, který z mnoha typů inzertních serverů použít. Je možné použít vlastní inzertní server, což je výhodné zejména pro velké firmy s mnoha internetovým projekty zobrazující velké množství reklamy. Dále je možné využít služeb některé z mnoha reklamních agentur specializujících se na internetovou reklamu, kteréžto možnosti využijí zejména projekty střední velikosti. O vkládání reklamy se zde stará pracovník agentury na

základě dohody mezi inzerentem a poskytovatelem prostoru. Pro menší projekty, typicky osobní weby (blogy) či weby malých firem a organizací pak přijde vhod řešení „na klíč“, kdy reklama je automaticky vybrána podle vlastního obsahu webové stránky, tzv. Kontextová reklama. Projekt DCU používá více druhů inzertních serverů. Každý z nich má své výhody i nevýhody, jež budou zmíněny níže.

Jako bezobslužný inzertní server je zde použit reklamní systém kontextové reklamy firmy Google Inc. pojmenovaný Google AdSense. Ten je zaměřen pro klienty poskytující reklamní plochu, na rozdíl od sesterského programu Google AdWords, který je cílený pro zadavatele internetové reklamy.

Dále firma Burda Praha, spol. s r.o. využívá pro všechny své internetové projekty služeb významné české reklamní agentury Impression Media, s.r.o., jež se stará o zprostředkování bannerové reklamy mezi zadavateli reklamy (případně i v zastoupení další reklamní agentury) a poskytovateli webového prostoru.

5.2.2. Bannerová reklama přes reklamní agenturu

Patrně všechny internetové projekty v portfoliu firmy Burda Praha, spol. s r.o. (kromě DCU tedy domény chip.cz, ppk.cz nebo hrej.cz) spravuje reklamní agentura Impression Media, s.r.o., nicméně název vlastní agentury není důležitý a princip fungování lze převzít obecně pro jakoukoliv agenturu. Nespornou výhodou tohoto řešení je možnost širší spolupráce. Typickým případem je nabídka inzertního oddělení vydavatelství pro své dosavadní klienty inzerující v tištěných časopisech za čelem rozšíření reklamní kampaně inzerenta i na web.

Tab. 2 — Ceník reklamy na DCU

FORMÁT	ROZMĚR	CPT		POZICE	VELIKOST		
		EUR	CZK		IMAGE (GIF, JPEG)	FLASH	HTML
Leaderboard	728 x 90, 100	20 €	540,-	top	20 kB	30 kB	30 kB
Rectangle (obdélník)	300 x 250	35 €	945,-	uprostřed	20 kB	30 kB	30 kB
Skyscraper	160 x 600	25 €	675,-	pravá strana	20 kB	30 kB	30 kB
Halfpage-ad (půlstránka)	300 x 600	50 €	1 350,-	pravá strana	40 kb	40 kb	40 kb
Tandem-ad / kombinace:							
leaderboard + skyscraper	728 x 90 + 160 x 600	45 €	1 215,-	top / pravá strana	20 kB	30 kB	30 kB
leaderboard + obdélník	728 x 90 + 300 x 250	45 €	1 215,-	top / uprostřed	20 kB	30 kB	30 kB
skyscraper + obdélník	160 x 600 + 300 x 250	45 €	1 215,-	pravá strana / uprostřed	20 kB	30 kB	30 kB
Tandem-ad / flash layer	400 x 400	60 €	1 620,-	libovolné*		*	

Zdroj: burdacomm.cz

Z přiložené tabulky je vidět, že inzertní plochy na DCU jsou rozlišovány čtyři. Kromě již zmíněných dvou typů zde přibývá tzv. Obdélník a půlstránková reklama. Takzvanou

Tandem-ad je zbytečné rozebírat, neboť se jedná pouze o firemní název pro cenově výhodnější kombinaci výše zmíněných reklam.

Obdélník slouží pro lepší začlenění do textu, jelikož svými rozměry zapadá do grafického rozvrhu stránky, kde působí jako další oddíl. Nepůsobí tak na něj tzv. reklamní slepota (někdy označovaná jako bannerová slepota), tedy podvědomé ignorování určitých oblastí webové stránky, kde se vyskytuje reklama [Benway, Lane, 1998]. Ta má pak nižší účinek a nižší proklik než by bylo běžné.

Půlstránková reklama není, jak by se mohlo zdát, již zmíněným typem reklamy překrývající dočasně prostor vlastní webové stránky za účelem vlastního výrazného zviditelnění. Jedná se o obrovský reklamní prostor na pravé straně obrazovky, neboť celý obsah webu DCU je zarovnán na levou stranu. Zde je ovšem nutné brát v úvahu rozlišení monitoru uživatele, neboť v případě nižšího rozlišení je možné, že uživatel reklamu neuvidí celou, případně ji neuvidí vůbec.

Nicméně zpět k vlastní reklamní agentuře a cenám zobrazeným v tabulce. Tyto ceny jsou spíše orientační pro náhodného zadavatele internetové reklamy, neboť všechny reklamy získané přímo přes inzertní oddělení vydavatelství (tj. nikoliv působením agentury) jsou typicky generovány dlouhodobými klienty firmy, kteří dostávají výrazné slevy (jak za dlouhodobou spolupráci, tak za objem prodané reklamy). Nicméně i v případě, že vydavatelství si klienta takto získá samo, je potřeba, aby jeho reklamu zadala do systému agentura, která si za tuto akci také účtuje poplatek, přestože k získání klienta ve své podstatě nic neudělala.

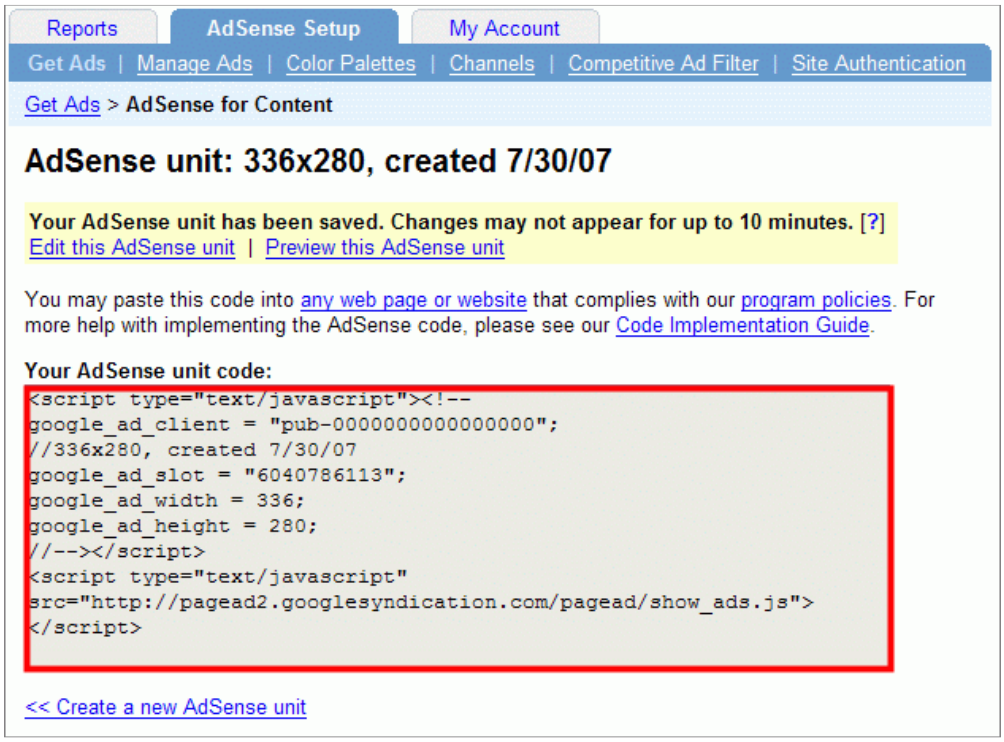
Dále je nutné říci, že se jedná o cenu, kterou zaplatí inzerent, tedy nikoliv vlastní příjem pro web. Kromě již zmíněných slev pro stálé klienty a poplatku reklamní agentuře za zprostředkování, je možné, že z této ceny půjde ještě jeden poplatek druhé reklamní agentuře, zastupující společnost inzerenta. Tím pádem se může snadno stát, že z uváděné ceny za reklamu (která představuje 100 %) dostane vlastní internetový projekt pouze třetinu až polovinu (přesná čísla jsou předmětem obchodního tajemství). Navíc v případě DCU je z těchto příjmů ještě část odváděna do německé redakce jako příspěvek na R&D.

5.2.3. Kontextová reklama Google AdSense

Reklamní systém vyvinutý firmou Google Inc. Je rozdělen do dvou relativně oddělených projektů, jedním z nich je Google AdWords, sloužící pro zadavatele reklamy a právě Google AdSense pro poskytovatele reklamního prostoru. Celý projekt finančně funguje na principu CPM.

Zadavatel reklamy (v systému AdWords) musí vyplnit potřebná klíčová slova, která jsou pro jeho reklamu relevantní. Sám zadavatel má zájem na tom, aby jeho klíčová slova byla relevantní, neboť vhodně umístěná reklama znamená i řádově vyšší proklik na jeho stránku, kterou svou reklamou chce prezentovat.

Ale zpět k zobrazení reklamy na webu, nejprve je potřeba zaregistrovat si na webu Google účet, který je mimochodem validní pro všechny ostatní bezplatné služby. Po úspěšné registraci a prokázání vlastnictví zvolené domény, většinou umístěním malého souboru konkrétního názvu do rootu domény, je možné velmi detailně nastavit vzhled a rozměry požadované reklamy. U textových reklam je možné určit barvy pozadí, barvy textu nebo barvu rámečku okolo reklamního sdělení tak, aby co nejvíce zapadl, do designu stránky. Varianta zvolit si co nejvýraznější barvy mimo vlastní design není vhodná, neboť uživatel následně tuto oblast ignoruje a reklamní sdělení nepřečte [Benway, Lane, 1998]. Následně autor webu získá krátký skript, který je potřeba vložit na správné místo webové stránky.



Obr. 9 – Vygenerovaný skript Google AdSense

Zdroj: Google AdSense

Tím veškeré starosti autora webu končí, nyní stačí sledovat detailní statistiky na stránkách Google AdSense jak roste zisk ze zobrazených reklam. Nicméně pro reklamní server to znamená teprve začátek.

Po vložení vytvořeného reklamního skriptu do zdrojového kódu stránky a při prvním zobrazení je celý obsah webové stránky prozkoumán podobným skriptem, jaký firma Google používá například ve svém Crawleru (často označovaném také jako Google-bot), tedy robotu prohledávajícím webové stránky pro zařazení do výsledků vyhledávače zmíněné firmy. Z celého obsahu je vygenerován seznam klíčových slov seřazený podle důležitosti a podle něj jsou hledány relevantní reklamy. Seznam je tedy porovnáván se seznamem klíčových slov zadaných inzerentem, jak bylo zmíněno výše. Najde-li systém relevantní reklamu, zobrazí ji, v opačném případě podle nastavení zobrazí buď nějaké nekomerční reklamní sdělení, nebo nezobrazí vůbec nic.

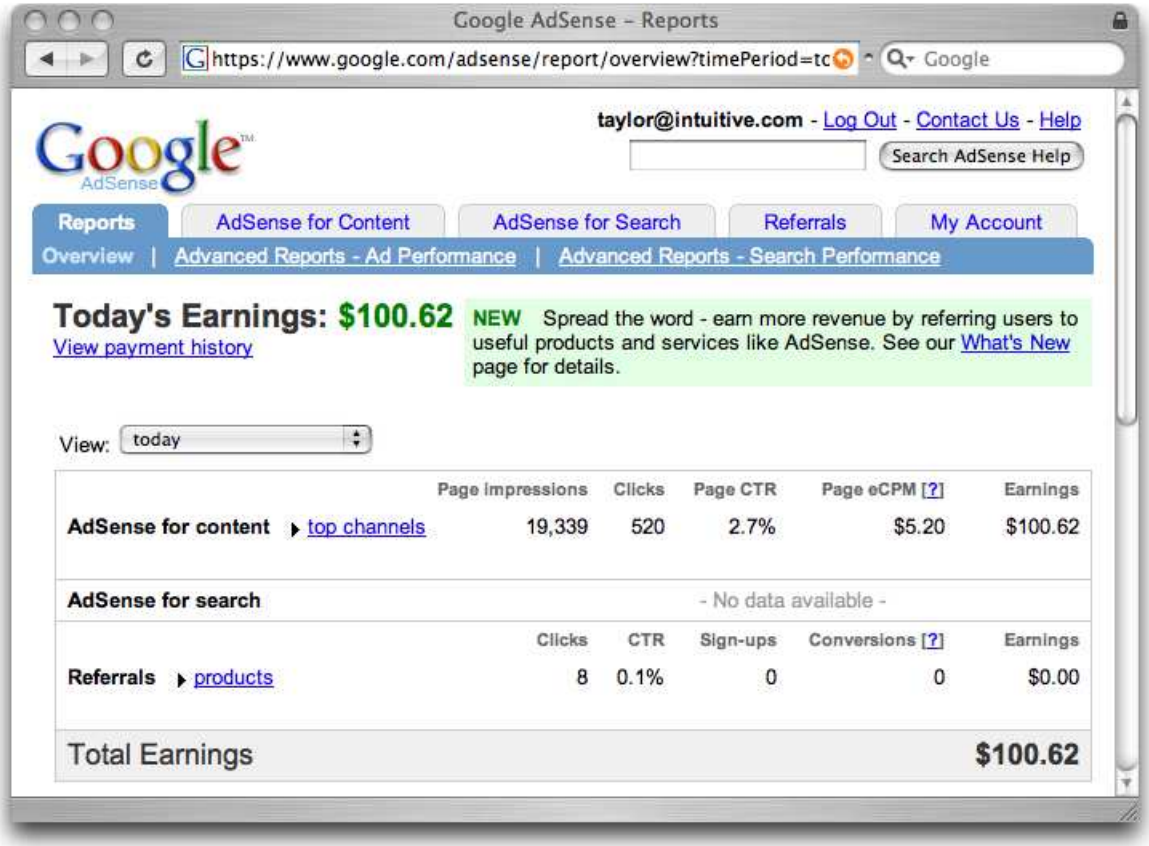
Toto je pouze hrubý náčrt skutečného fungování, neboť konkrétní principy a postupy jsou, podobně jako například celý vzorec pro výpočet PageRanku, předmětem obchodního tajemství firmy Google Inc, Z veřejně dostupných informací se lze ještě dozvědět, že jak zadavatel, tak příjemce mohou vytvořit seznam nechtěných kombinací, aby například

nedošlo k zobrazení reklamního sdělení konkurence. Mezi další zajímavé vlastnosti systému je, že pokud nalezne více relevantních reklam, které by mohl zobrazit, pak vybere tu, u níž zadavatel zvolil nejvyšší cenu za proklik. Reklamní systém si také pamatuje, jak je které reklama na zvoleném webu úspěšná a preferuje reklamy, na které je více klikáno před těmi, které nemají uživatelský ohlas [Google AdSense, 2009].

Jak již bylo zmíněno, mezi největší výhody patří jednoduchost zavedení tohoto reklamního systému. O hledání relevantních reklam se stará automatický systém, což je na jednu stranu výhoda, na druhou stranu nelze nikdy dopředu vědět, jakou reklamu systém zvolí a jaký bude měsíční příjem z tohoto typu reklamy, neboť příjem se neodvíjí od počtu zobrazení, ale podle opravdu uskutečněných prokliků na weby inzerentů. Dle praktických zkušeností ze zobrazených reklam na DCU se také může stát, a několikrát se i stalo, že systém zvolí reklamu v cizím jazyce, patrně kvůli nadnárodnímu pojetí projektu, což může mnoho uživatelů zmást a vést k propadu prokliku. U reklam zadávaných agenturou k takovéto situaci dojít nemůže, neboť o zadávání reklam se stará pracovník agentury. Nelze ani zapomenout na to, že při špatné organizaci seznamu zakázaných reklam může snadno dojít ke konkurenčnímu boji, případně faux-pas[2].

Mezi výraznou nevýhodu systému Google AdSense v projektu DCU lze zařadit i to, že polovina z těchto příjmů je ponechána německé redakci (jako poplatek za R&D a provoz). Tento postup lze chápat, pro již zmíněné vyšší náklady na provoz celého DCU, nicméně je to další z důvodů, proč preferovat národní inzertní server a hledání vlastních inzertních klientů.

[2] Díky vyhledávání reklam podle relevantních klíčových slov může dojít i k zajímavé situaci, kdy na zpravodajském serveru pod reportáží o ničivém ohni s mnoha oběťmi je zobrazena kontextová reklama na opalovací krémy.



Obr. 10 – Administrační rozhraní Google AdSense
Zdroj: images.google.com [cit. 2. 11. 2008]

Na podobném principu (tj. kontextová reklama) fungují i další systémy jiných firem. Za zmínku stojí například Sklik, adFox, Etarget, Billboard nebo třeba PPC systém firmy Blueboard.cz. Jejich největší výhodou a zároveň ale i slabinou je to, že to jsou ryze české systémy. Výhodou je myšleno to, že se nemůže stát, aby systém náhodně vložil reklamu v cizím jazyce, neboť ji vyhodnotí jako relevantní. Oproti tomu to může být i nevýhoda, neboť například nadnárodní firmy, byť i se zastoupením v České Republice, budou spíše preferovat mezinárodní systém, kde mají vše pod jednou střechou oproti mnoha národním systémům. Za nevýhodu lze tedy označit menší trh, menší počet inzerentů a tedy i například častější výskyt stále stejných reklam. Jako menší nevýhodu lze považovat i méně propracované administrační rozhraní, což ale s postupem času mizí a rozdíly mezi jednotlivými rozhraními se snižují. (I menší národní reklamní projekty se snaží být konkurenceschopné a nabízet svým klientům důležité informace pro jejich rozhodování.)

5.2.4. Další systémy reklamy

Kromě již zmíněných typů bannerové reklamy existuje ještě jeden typ reklamy, který sice lze označit za inovativní, nicméně z pohledu návštěvníka webové stránky může působit minimálně zmatečně, případně až ofenzivně. Jedná se také o typ kontextové reklamy, která ovšem nevyžaduje konkrétní umístění, ale zobrazuje se náhodně v textu stránky na klíčových slovech.

Obr. 11 — Reklama začleněná do textu

Zdroj: DCU

Jak již z ukázkového obrázku patrné, drtivá většina těchto reklam je v němčině, proto její podíl na příjmech pro českou redakci je mizivý. (Minimum těchto inzerentů zaplatí i za umístění na jiných než německých popiscích programů.)

Nicméně lze na tento typ reklamy navázat ještě posledním typem příjmů. Jedná se o B2B spolupráci s nadnárodními firmami, jež místo kontaktování několika lokálních redakcí dohodnou jednu smlouvu pouze s německou redakcí a o distribuci na jednotlivých lokalizovaných se taktéž stará německá redakce. Nicméně konkrétní detaily o této B2B spolupráci jsou v přípravě a nejsou zatím k dispozici, kromě krátké PDF prezentace obsahující mezinárodní ceník:

Tab. 3 — Ceník mezinárodní reklamy

Ratecard Download CHIP.eu

Titelrotation	Germany	Great Britain	Italy	Nether-lands	Hungary	Czechia	Poland	Romania	Russia	Turkey
	TKP in EURO (€)									
Super Banner	25	20	20	20	20	20	20	15	15	10
Content Ad	60	55	55	55	35	35	35	25	25	20
Skyscraper	25	25	25	25	25	25	25	20	20	15
Flash Layer	80	75	75	75	60	60	60	40	40	35
Tandem Ad	50	50	50	50	45	45	45	35	35	30
Half Page Ad	80	75	75	75	50	50	50	40	40	35
Channel	+ 10	+ 5	+5	+5	+ 5	+ 5	+ 5	+ 5	+ 5	+ 5

CHIP Xonia Online GmbH

Zdroj: Chip.de [cit. 1.3.2009]

Jak je vidět, ceny v této mezinárodní prezentaci odpovídají cenám lokální inzerce zmíněné výše. Nemůže tedy docházet ke spekulacím ze strany inzerentů v podobě preferování lokální nebo naopak mezinárodní inzerce (v případě, že plánuje inzerovat v České republice). Nicméně jak již bylo řečeno, pak v obou případech inzerce může a také dochází ke slevám pro stálé a velké zákazníky.

5.3. Ziskovost projektu

Přestože přesná čísla nákladů a příjmů projektu jsou předmětem obchodního tajemství firmy Burda Praha, spol. s r.o., lze na základě výše zmíněného obchodního modelu alespoň řádově určit ziskovost projektu. K porovnání pěkně poslouží nedávno zveřejněné údaje o prodeji konkurenčního projektu sosej.cz (viz Příloha 2).

Nejprve příjmy. Sosej.cz generuje měsíční příjmy v rozmezí mezi 60 000 – 150 000 Kč, což znamená reálný dlouhodobý průměr o velikosti cca 90 000 Kč měsíčně. Pří zmíněné denní návštěvnosti 70 000 PV to za třicetidenní období jednoho měsíce tvoří 2 100 000 PV měsíčně. Čistým podílen tedy vychází 0,04 Kč na zobrazení, index CPM je tedy 42,8 Kč z tisíce zobrazení.

Pokud tento získaný index CPM vložíme do návštěvnosti DCU (jež sice používá více typů inzertních serverů), vyjdou hrubé příjmy na úrovni necelých 60 000 Kč. Jak již bylo zmíněno, část příjmů z reklamy je vracena zpět do Německa jako poplatek na provoz a

vývoj projektu, proto vlastní příjmy lze odhadnout na úrovni cca 30 000 Kč. Jelikož přesné údaje jsou považovány za důvěrné, nelze toto číslo komentovat, zda je nižší nebo vyšší než reálné příjmy české redakce, nicméně v dalším textu bude považováno za odhad reálných příjmů.

Co se týče nákladů, pak majitel sosej.cz ve své tiskové zprávě uvádí celkové výdaje na 10 000 Kč měsíčně. Tuto sumu nelze považovat za dlouhodobě reálně dosažitelnou. Majitel tak zřejmě sám sebe postavil do role redaktora, správce serveru, web developera, grafika, kodéra a manažera projektu zároveň a to vše navíc pouze za minimální plat.

Další náklady jsou na doménu (měsíčně zanedbatelná částka 21 Kč) a hosting. Pro projekt této velikosti, a to jak z hlediska návštěvnosti, požadovaného diskového prostoru tak i požadavků na propustnost linky, nelze uvažovat o běžném webhostingu, ale o server hostingu, tj. pronajmutí celého serveru, nikoliv pouze zlomku jeho výkonu i konektivity. Dle dostupných údajů o doméně sosej.cz je hostována u společnosti VSHosting s.r.o., v jejíž nabídce je server hosting zpoplatněn od částku 5 490 Kč měsíčně bez DPH (tedy 6533 Kč s DPH) [VSHosting, 2009]. Pro zjednodušení je majitel webu považován za neplátce DPH, čímž zůstává „plat“ pro majitele sosej.cz o velikosti 3446 Kč měsíčně.

Dalšími náklady jsou drobné výdělky pro externí „redaktory“, které se pohybují v řádech jednotek korun, nicméně nejlepších osm redaktorů (vyjmenovaných na webu) si vydělalo celkem přes 22 000 Kč. Při rozprostření těchto dodatečných nákladů do posledních dvou let (celý projekt běží čtyři roky, nicméně návštěvnost a náklady na tyto drobné příspěvky lze považovat za rostoucí v čase) vychází měsíční náklady pro autory na zhruba 900 Kč a pro majitele projektu zbývá pouhých cca 2500 Kč, což je nereálné.

Jak vidno z předchozích odstavců, podobný projekt skutečně nelze udržet při zmíněných nákladech. Nicméně jak je na tom česká redakce DCU? I tyto údaje jsou předmětem obchodního tajemství, nicméně při hrubém součtu nákladů na platy redaktorů, externistů, režijní náklady na provoz kanceláře, dá se uvažovat v řádech o jednu nulu vyšších, než je tomu u uváděných v případě sosej.cz.

Uváděný měsíční zisk je u projektu sosej tedy cca 80 000 Kč. Nicméně při zvážení reálných nákladů pro skutečně konkurenceschopný provoz, tedy náklady na redaktory, na kancelář, provoz a vývoj vlastního webu, lze při uvážení nákladů ve výši 100 000 Kč počítat se ztrátou 10 000 Kč měsíčně, což i při lehkém zvýšení návštěvnosti snadno povede k vyrovnanému provozu, případně i lehce ziskovému.

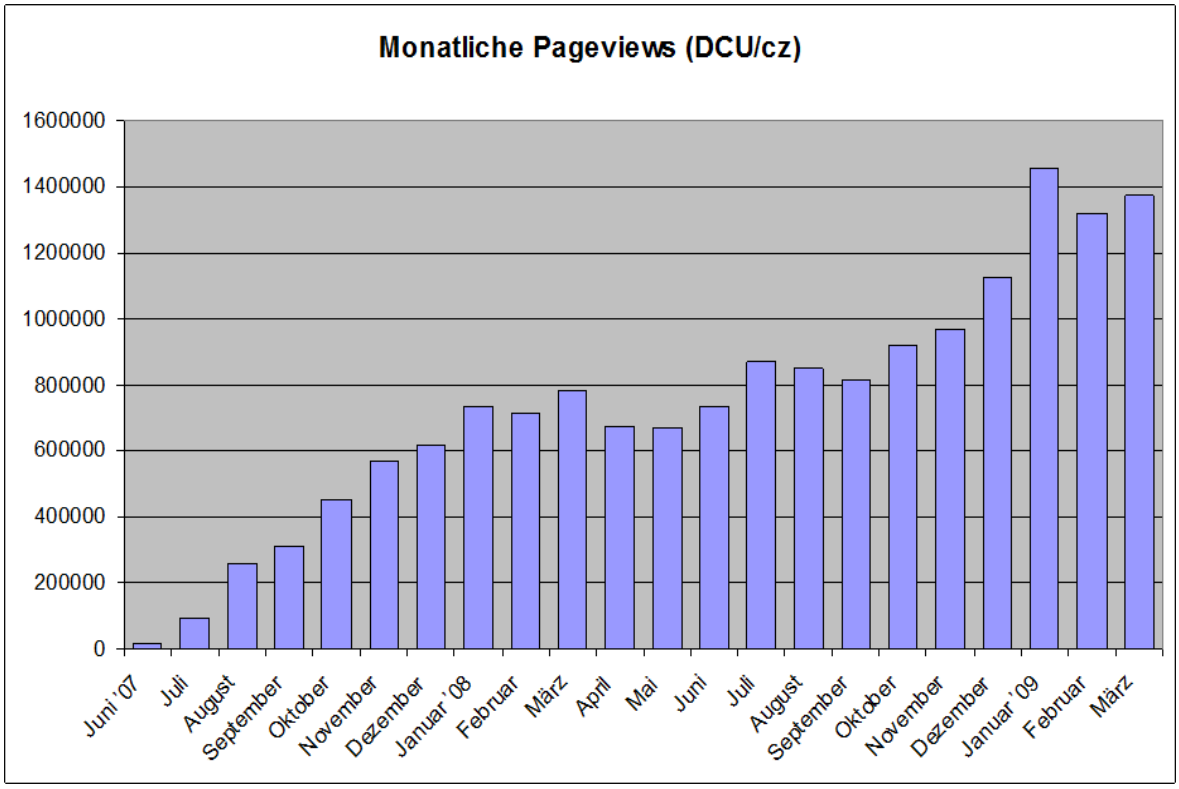
U DCU je vinou nadnárodního pojetí situace složitější, nicméně při zaměření se pouze na českou redakci se situace drobně zjednodušuje. Z údajů získaných výše lze dopočítat měsíční ztrátu ve výši cca 70 000 Kč. Aby byl provoz české redakce vyrovnaný, bylo by potřeba minimálně ztrojnásobení návštěvnosti. Nicméně provoz německé redakce lze považovat za ziskový, zejména díky vysokým podílům z prodeje lokálních reklam a to i přes patrně vysoké počáteční náklady na R&D a i současné náklady na provoz a další vývoj celého projektu DCU ve všech zapojených zemích, tedy pole front-endových download serverů, databázového serveru a serveru s back-end rozhraním.

6. Návštěvnost a konkurence

Jak již bylo řečeno výše, je návštěvnost klíčovým prvkem pro příjmy projektu. Jaké je ale aktuální návštěvnost? Jaká je konkurence na trhu českých stahovacích portálů? Jak si DCU stojí v porovnání s konkurencí? Jaké jsou trendy v návštěvnosti DCU i konkurence? Je možné očekávat vstup na trh dalších konkurenčních subjektů? Na tyto otázku se pokusí odpovědět tato kapitola.

6.1. Vývoj návštěvnosti

Jistě není překvapením, že od doby spuštění projektu se návštěvnost zmnohonásobila a během několika let působení let na českém trhu rychleji či pomaleji rostla, s několika stagnujícími fázemi.



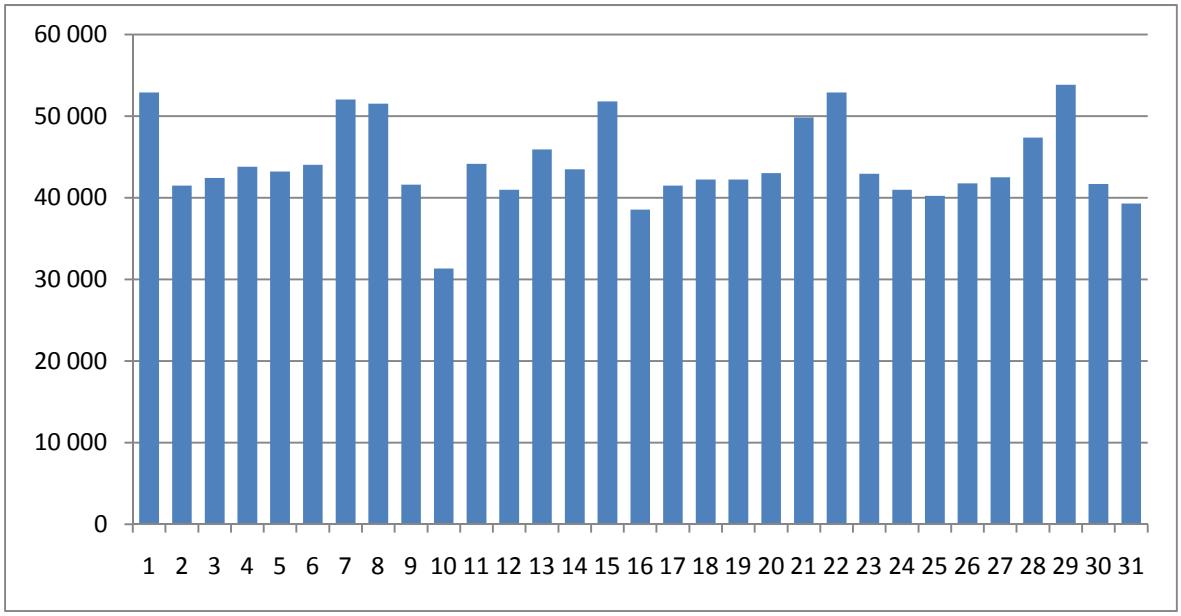
Obr. 12 — Vývoj měsíční návštěvnosti (PageViews)

Zdroj: Firemní materiály

Na přiloženém grafu je vidět vývoj návštěvnosti od spuštění projektu. Jak se zdá, projekt stále ještě nedosáhl svého vrcholu, byť v následujících měsících se dá očekávat opět vliv sezónnosti a výrazný útlum návštěvnosti podobně, jako tomu bylo v loňském roce.

Vysvětlené lze nejspíše vidět v tom, že na jaře a v létě mnoho lidí místo trávení času u počítače raději je venku s dětmi, sportuje, je na dovolené atp.

Výše zmíněný graf patří mezi firemní materiály, nicméně existují i volně dostupné zdroje údajů, neboť pro potřeby reklamní agentury Impression Media, s.r.o bylo nutné do zdrojového kódu stránky přidat počítadlo návštěvnosti třetí strany, Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o., známé zejména jako NetMonitor.cz. To na svých internetových stránkách poskytuje několik málo veřejně dostupných údajů, mezi nejzajímavější patří zejména počet PV, neboť od PV se odvozuje počet zobrazených reklam a tedy příjmy projektu, jak bylo zmíněno v předcházející kapitole.



Obr. 13 — Denní PageViews v březnu 2009

Zdroj: NetMonitor.cz

Za reprezentativní vzorek byl vzat měsíc březen roku 2009, který je prvním celým měřeným měsícem firmou NetMonitor. Z dřívější doby samozřejmě měření návštěvnosti jsou, ale na rozdíl od tohoto měření nejsou výsledky veřejně k dispozici. Za jedenatřicet dní bylo naměřeno celkem 1 371 222 PV[3], což tvoří denní průměr 44 233 zobrazených stránek [NetMonitor, 2009]. Pro představu je to zhruba jedna zobrazená stránka každé dvě sekundy. Na grafu je krásně vidět výrazné zvýšení návštěvnosti o víkendech (osmého, patnáctého atd. jsou neděle), což má své logické opodstatnění, o víkendech mají lidé více

[3] Zmíněné číslo je výsledkem součtu jednotlivých dní a je o několik desetin procenta nižší, než uvádějí interní statistiky. Rozdíl je patrně způsoben tím, že někteří uživatelé mají zakázané cookies ve svém prohlížeči.

volného času. Aplikace NetMonitoru dále umožňuje třídit PV podle země původu (pouze celkem z ČR nebo celkem odjinud), čímž vyšel součet 1 146 355. Češi tedy tvoří 83,6% podíl na návštěvnosti. Jelikož podíl opravdových cizinců se dá odhadovat na pouhých několik málo procent, zbytek do sta procent lze přičíst slovenským uživatelům, kterým nevadí používat češtinu tolik, jako by tomu bylo v případě opačného postupu.

6.2. Česká konkurence

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, projekt DCU ještě stále nedosáhl svého potenciálu a stále ještě roste. Nicméně toto tvrzení samo o sobě nemá žádnou důležitost, není-li porovnáno s ostatními, s konkurencí v podobě lokální download serverů, neboť jiný nadnárodní projekt v současné době na českém trhu nepůsobí.

V současné době je tedy na trhu těchto dvanáct subjektů (alfabetické řazení):

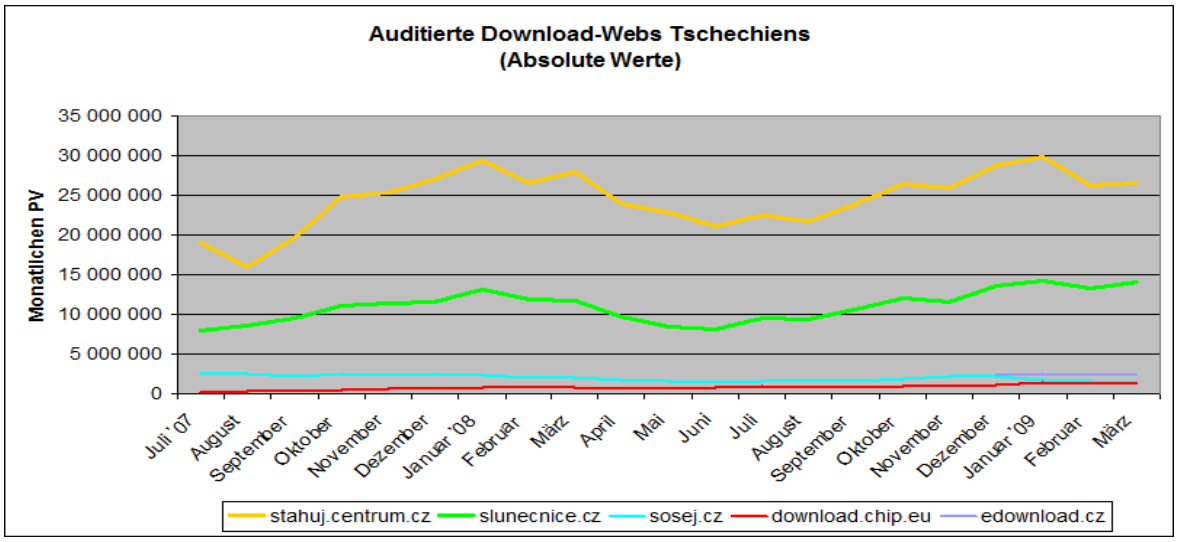
- download.chip.eu/cz/
- dwn.cz
- edownload.cz
- instaluj.cz
- porse.cz
- qr.cz
- slunecnice.cz
- sosej.cz
- stahni.cz
- stahuj.centrum.cz
- stahujte.cz
- studna.cz

Kolik z nich bylo již přítomno v době vstupu DCU na český trh nelze již zpětně zjistit, neboť existence některých byla objevena spíše náhodou a nelze je tedy považovat za skutečnou seriózní konkurenci. Proto od některých nevýznamných projektů bude dále abstrahováno a další text se soustředí pouze na skutečnou konkurenci, tedy na projekty s řádově podobnou či vyšší návštěvností. Leader celého odvětví již v té době existoval a do

dnešní doby se nezměnil (viz dále), nicméně i při uvážení toho, že při vstupu DCU již na českém trhu existovalo jedenáct konkurenčních objektů, lze velmi snadno říci, že konkurenční prostředí je v České republice obrovské a projekt DCU měl ztíženou pozici při prosazování se na trhu. Tím pádem existuje pouze velmi malá pravděpodobnost, že by v nejbližší době na trh vstoupil další objekt, spíše naopak lze očekávat zastavení některých evidentně ztrátových a neperspektivních projektů.

6.2.1. Pozice na trhu

Pozici na trhu lze brát z několika pohledů, ale nejdůležitější je opět návštěvnost, byť v dalším textu budou zmíněny i některé další zajímavé ukazatele. Následující dvojice grafů ukazuje některé z českých konkurentů v porovnání s projektem DCU.

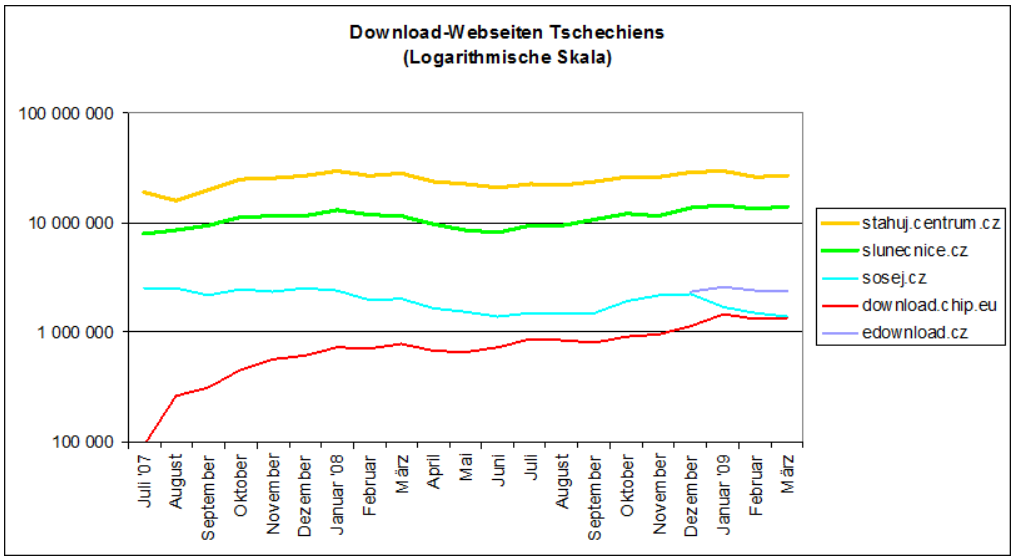


Obr. 14 — Srovnání s českou konkurencí (absolutní čísla)

Zdroj: Interní materiály

Oba zobrazují stejná čísla, srovnání návštěvnosti s českou konkurencí, respektive pouze s projekty majícími podobnou nebo vyšší návštěvnost, čímž z původní jedenáctky zůstala pouze čtveřice. Jak je vidět, jasným leaderem odvětví je stahuj.cz, které bylo od významné jablonecké firmy Miton s.r.o. koupeno v září roku 2007 portálem Centrum.cz (nyní Centrum Holdings) a nyní vystupují pod sjednocenou doménou třetího řádu stahuj.centrum.cz. [Miton, 2007]. Tato akvizice dokonce posílila dominantní postavení na trhu, jak ukazuje významný nárůst v období od září do listopadu zmíněného roku.

Navíc graf prozrazuje další důležitý aspekt, totiž že trh stahovacích portálů stále roste. Lidé čím dál více stahují kvalitní bezplatné programy z internetu. Za tento trend mohou dvě příčiny. První je již v úvodu zmíněný růst broadbandového připojení k internetu, druhým pak neustálé rozšiřování kvalitních bezplatných programů, které odvádějí stejnou práci jako jejich placená konkurence. Ať již se jedná o drobné freeware aplikace nebo velké open-source projekty. Stahovací portály tak plní funkci prostředníka a zároveň se mohou vtělit do role inovátora, hledače zajímavých programů, se kterými mohou uživatelé nahradit své nákladné, případně nelegální komerční programy.

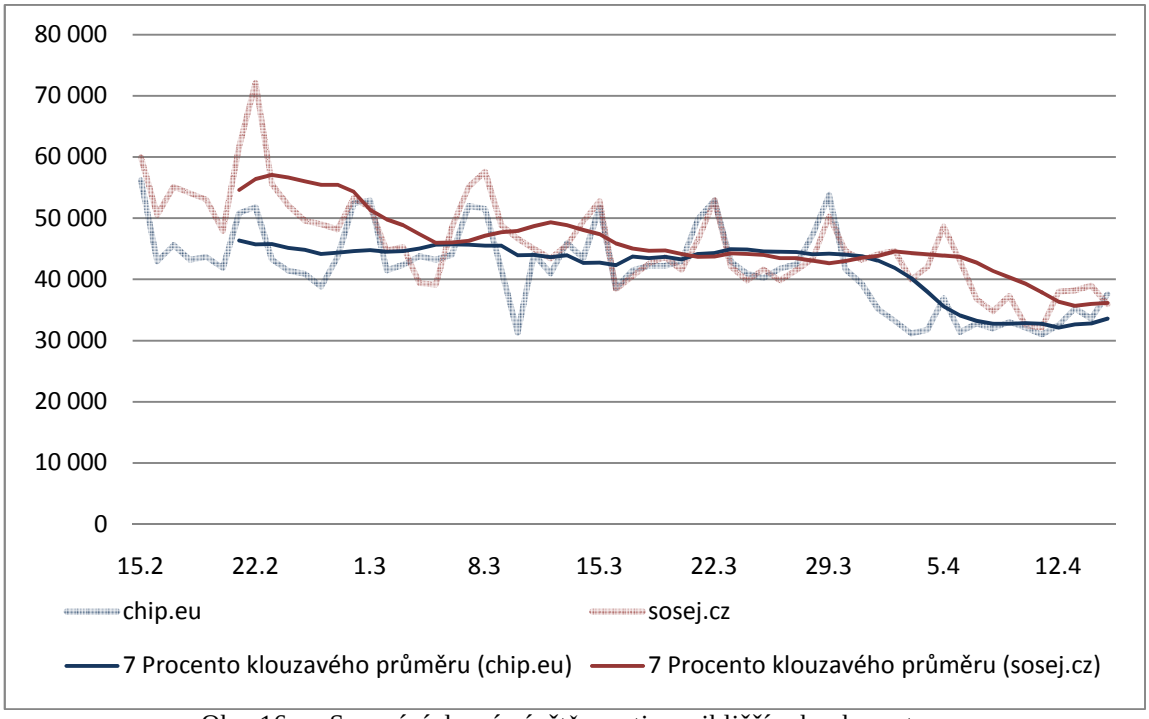


Obr. 15 — Srovnání s českou konkurencí (logaritmická škála)

Zdroj: Interní materiály

Druhý graf je o poznání zajímavější, neboť zobrazuje návštěvnost v logaritmické škále. Nejsou zde tudíž správě zobrazeny proporce, ale naopak je zde krásně vidět procentuální růst jednotlivých projektů. Porovnáním sklonu křivek lze z grafu přečíst, které projekty rostou rychleji a které pomaleji (procentuálně, nikoliv v absolutních číslech).

Je vidět, že v této konkurenci, tj. pěti nejvýznamnějších českých stahovacích portálech, je DCU nejrychleji rostoucím. Již bylo výše zmíněno srovnání se serverem sosej.cz a jak dokládají oba zmíněné grafy, návštěvnost by mohla být podobná, díky propadu zmíněného projektu a růstu DCU. Bylo by tedy jistě zajímavé provést srovnání denní návštěvnosti. K tomu poslouží již jednou zmíněný statistický server NetMonitor, jímž jsou oba projekty monitorovány. Jako srovnávací období je použito dvouměsíční období od 15.2. do 15.4.2009.



Obr. 16 — Srovnání denní návštěvnosti s nejbližším konkurentem
Zdroj: NetMonitor.cz, vlastní zpracování

V přiloženém grafu je vidět denní návštěvnost obou konkurenčních projektů (světlé spojnice) a dlouhodobý klouzavý průměr počítaný za sedm dní (tmavé spojnice). Zatímco z pohledu denní návštěvnosti není vidět žádný zajímavý závěr, klouzavý průměr odhaluje, že návštěvnost sosej.cz výrazně klesá a v druhé polovině měsíce března dokonce spadla pod průměr návštěvnosti DCU. Z blíže nezjištěného důvodu ale návštěvnost DCU následně zaznamenala výrazný propad, nebýt kterého, dalo by se již usoudit, že DCU se v návštěvnosti dostalo nad sosej.cz.

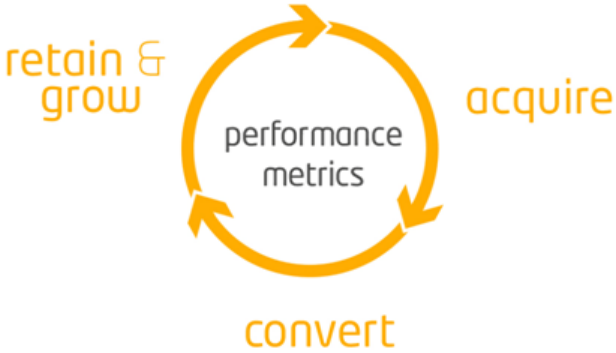
Dalším zajímavým pohledem měření úspěšnosti projektu je podle počtu indexovaných stránek ve vyhledávačích, ale více k tomuto tématu bude sděleno v kapitole věnující se SEO.

6.3. Typy návštěvníků

Kdo vlastně navštěvuje webové portály nabízející bezplatné programy ke stažení? K dispozici jsou pouze výsledky statistik za všechny národnosti z průzkumu, který proběhl na podzim roku 2008 (Příloha 3).

Dle očekávání tvoří většinu návštěvníků muži, konkrétně 70%. Ani vyšší procento mužské návštěvnosti by nebylo překvapením, přece jen obsah projektu zaměřen primárně na muže, Nejspíše ženy dosáhly tak vysokého (30%) podílu díky vyšší ochotě vyplnit dotazník.

Drtivá většina návštěvníků, konkrétně 82 %, je ve věku 14-49 let. Bližší určení není možné provést, neboť rozdělení návštěvníků je v těchto mezích relativně rovnoměrné. Lze říci, že zde lehce vyčnívá pouze skupina 20-29 let s 25 %, na úkor mladých návštěvníků s věkem 14-19 let s patnácti procenty. Nicméně tato skupina pokrývá pouze věk v rozpětí pěti let, na rozdíl ostatních, které mají rozpětí desetiletí; proto od této skupinky taktéž nelze abstrahovat.



Obr. 17 — Proces udržení návštěvníka
Zdroj: reference.be, [cit. 4.5.2009]

Na přiloženém schématu je vidět proces udržení návštěvníka rozdělený do tří fází. Jak je vidět jedná se o proces neustálý, bez počátku a bez konečné fáze. První fází je „Acquire“, tedy získání návštěvníka. Této fázi bude věnována pozornost v následujícím textu, jakými postupy se dostat do podvědomí uživatele a jak jej dostat na webovou stránku. V druhé fázi „Convert“ je cílem zaujmout uživatele, zejména kvalitním obsahem a nezbytně také obsahem, který uživatel původně hledal. Této fázi se věnovala kapitola popisující vybrané konkrétní prvky stránky. Po konvertování uživatele, vytvoření prvotní slabé vazby ke značce nastupuje třetí fáze „Retain&Grow“, tedy posilování vztahu uživatele ke značce, budování vzájemné důvěry.

V dalším textu budou návštěvníci rozděleni do dvou skupin podle motivu, jež je vedl k návštěvě stránek. První velkou skupinou jsou občasní návštěvníci, kteří přišli díky odkazu zvenku (fáze Acquire), ať již například na nějakém komunitním fóru, blogu nebo

odkazu na některém ze spřátelených webů. Zejména ale pak z vyhledávačů typu Seznam.cz nebo Google.cz.

Druhou skupinou pak budou pravidelní návštěvníci, kteří DCU navštěvují pravidelně a cíleně. Budou zmíněny postupy a principy, které napomáhají k udržení návštěvníka a k budování dobrého vztahu s ním (fáze Grow&Retain).

6.3.1. Občasný návštěvník

Jak již bylo řečeno, typickým občasným návštěvníkem je člověk hledající nějaký program ve vyhledávači a vyhledávací engine mu jako jeden z prvních odkazů nabídne stránku daného stahovacího portálu, tedy v tomto případě DCU. Důležitá je tedy optimalizace pro vyhledávače, či mnohokrát skloňovaná zkratka SEO (Search Engine Optimization).

6.3.1.1. SEO

Co si ale představit pod zkratkou SEO? Jedná se o proces současně v konstrukci a obsahu webové stránky tak, aby vyhledávací engine vyhodnotil její obsah jako nejrelevantnější k danému klíčovému slovu, které uživatel zadá do vyhledávače.

V České republice je zajímavý paradox, oproti mnoha jiným (nejen) okolním zemím zde americký vyhledávač Google nemá dominantní postavení, to zde zaujímá český Seznam.cz [Zandl, 2008], jehož výhoda byla zejména v brzkém spuštění, masivní mediální kampani a silné osobnosti majitele.

Z pohledu samotné konstrukce webové stránky je důležité věnovat mimořádnou pozornost správnému řazení a obsahu některých HTML tagů. Zejména tagům pro nadpisy H1, H2 atd., tagu pro titulek stránky TITLE nebo i popisujících meta tagů v hlavičce stránky [Smička, 2004].

Jelikož konstrukci vlastní stránky nelze příliš ovlivnit, je důležité věnovat pozornost samotnému obsahu, zejména tedy správnému obsahu nadpisů, ale i běžného textu. Jelikož u běžných popisků programů je jméno programu zároveň i nadpisem, z hlediska SEO je zde vše v pořádku. Nicméně i při psaní textu je možné myslet na vyhledávače a text lehce upravit i pro ně, když ne za cenu nižší čitelnosti pro uživatele. Například u přehrávače

multimédií může pomoci vypsat seznam typů souborů, které dokáže přehrát. Uživatel se dostane k neznámému typu souboru a chce ho přehrát, do vyhledávače tedy napíše příponu souboru a vyhledávač jistě bude preferovat popisek, kde je tento seznam a tato přípona nad popiskem bez seznamu.

Inovací, kterou již od počátku začala používat česká redakce, je používání tučného řezu písma pro první odstavec popisku. Formát tohoto popisku je kratší a má fungovat jako delší nadpis, proto se typograficky uvádí bez tečky na konci věty. V tomto jakoby úvodu do popisku je shrnuta hlavní funkce programu a proto je výhodné jak pro uživatele, tak pro vyhledávací enginy na tuto krátkou pasáž upozornit. Text označený jako tučný totiž vyhledávač indexuje s lehce vyšší prioritou oproti běžnému textu.

Dalším prvkem významně ovlivňujícím pozici ve vyhledávači je také samotná adresa webové stránky, přes kterou se uživatel dostane na požadovanou stránku. Je důležité mít tzv. „krásnou adresu“ typu *http://www.domena.cz/kategorie/stranka/* namísto nezhledné a dříve často používané adresy s nepřehlednými parametry typu *http://www.doména.cz/index.php?kategorie=abc&stranka=def*. Tyto takzvaně krásné adresy mají výhodu i pro uživatele, neboť z nich může snadněji odhadnout, co na zadané webové stránce nalezne a také ji lze snadněji zapsat do adresního řádku prohlížeče.

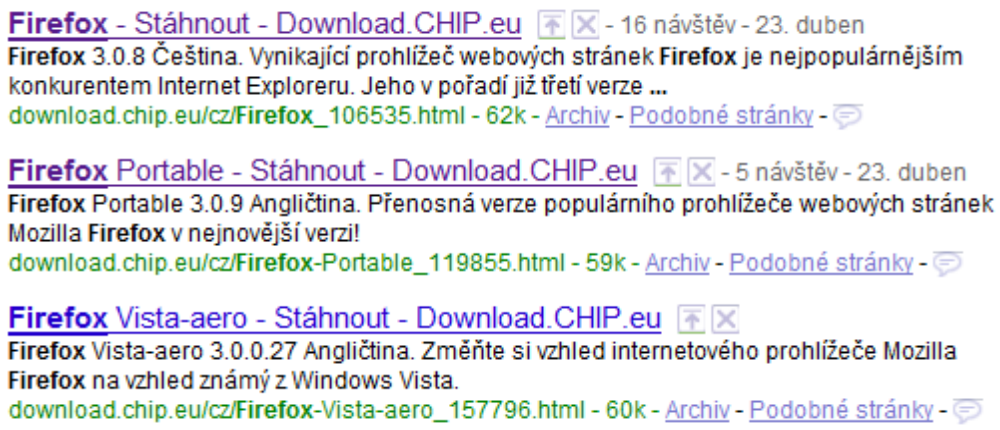
Dříve vypadaly webové adresy vedoucí přímo na základní popisky programů nějak takto: *http://download.chip.eu/cz/OpenOffice.org_3.0.1_84035.html*. Kromě samotné subdomény a označení národnosti redakce již zbývá pouze část, která se v redakčním systému označuje jako „Speaking URL“ následovaná číselným identifikátorem článku, tzv. „Container ID“ a příponou *.html*. Jediným prvkem, který lze v redakčním systému ovlivnit.je pouze Speaking URL.

Česká redakce již od jara minulého roku začala systematicky měnit své adresy z dřívějšího modelu na nový, neobsahující číslo aktuální verze. Dnešní adresy tak vypadají například takto: *http://download.chip.eu/cz/OpenOffice.org_84035.html*. V této úpravě spočívá několik výhod. První je výrazné zkrácení webové adresy, druhou pak stálost takového adresy. Tím pádem je možné nechat uživatele generovat zpětné odkazy na programy bez obavy, že by se adresa změnila. Zároveň si tak stránka popisku udržuje a pouze zvyšuje

PageRank (či S-Rank, oboje bude vysvětleno detailněji dále), oproti dřívější ztrátě, dalo by se říci i penalizaci, při každé změně verze, k čemuž u některých programů docházelo velmi často.

Výsledky této optimalizace byly natolik přesvědčivé, že jsou nyní nově (od března 2009) tyto zkrácené Speaking URL používány i ostatními redakcemi.

Další optimalizací pro SEO bylo změnění titulku (tagu TITLE v hlavičce stránky) pro lepší výpis nalezených výsledků v Google. Z původního titulku bylo odstraněno číslo verze a označení národnosti redakce, naopak bylo přidáno klíčové slovo „Stáhnout“ v jednotlivých jazycích. Celkově tedy došlo ke zkrácení a zpřehlednění. Současný stav titulku nejlépe prezentuje následující obrázek:



Obr. 18 — Titulek optimalizovaný při SEO

Zdroj: Google.com [cit. 5. 4.2009]

6.3.1.2. Page Rank

Vlastní seřazení výsledků ve vyhledávači má na starosti ještě jedna důležitá veličina, která ovšem stojí mimo samotný obsah webové stránky a lze ji ovlivnit jinými metodami, proto je zde řazena mimo samotnou SEO optimalizaci. Jedná se o index důležitosti této webové stránky, označovaný jako S-Rank pro vyhledávač Seznam, nebo PageRank pro vyhledávač Google. Bohužel oba indexy jsou předmětem obchodního tajemství a jejich přesný vzorec není znám; pro další text jsou oba indexy považovány za funkčně obdobné K dispozici je pouze odhad vzorce používaného pro výpočet PageRanku [Janovský, 2009].

$$PageRank\ (A) = \frac{(1-d)}{m} + \ d * \sum_{N=1}^{n} \frac{PageRank(T_N)}{C(T_N)}$$

(1)

Pro počítaný PageRank stránky A, jehož hodnota vyjde v rozmezí 0 a 1, je potřeba znát několik údajů. Takzvaný Dampering factor (*d*) lze označit jako pravděpodobnost setrvání / opuštění stránky a je nejspíše nastaven na hodnotu blízkou 0,85. Celkový počet stránek indexovaných PageRankem (tedy indexovaných vyhledávačem Google) je označen *m*. Tím je vysvětlena statická část, kterou získá naprosto každá webová stránka. Za dynamickou část, tedy tu výrazně zajímavější, je označen součet za všechny stránky, které na tuto stránku odkazují, tedy stránky označené jako T_1, T_2 až T_N. Hodnota PageRanku, který stránka dostane z každé stránky, která na ní odkazuje je roven podílu PageRanku odkazující stránky k počtu odkazů, které tato stránka obsahuje[4]. Suma těchto hodnot je opět snížena o Dampering faktor.

Při přepočítávání nových hodnot PageRank pro jednotlivé stránky se při kalkulaci odkazujících stránek vychází z dosažené hodnoty PageRank v minulé iteraci. Během doby, než jsou nové vypočítané hodnoty převedeny na všechny servery společnosti Google, dochází k tzv. Google Dancing — rozličným výsledkům ve stejném čase podle toho, který server zrovna požadavek vyřizuje.

Jak již bylo zmíněno výše, díky změně ve vytváření Speaking URL nyní nedochází k penalizaci ze strany Google a ke ztrátám získaného PageRanku pro změnu adresy při každé aktualizaci verze programu. Jednotlivé stránky programů si tak mohou budovat své vlastní hodnocení a mít samy o sobě vysoký PageRank. Tím pádem je výrazně zvýšena jejich konkurenceschopnost. Uživatelé tím pádem také mohou sami bez obav odkazovat na stránky jednotlivým programů, výsledkem čehož je rostoucí PageRank. Bohužel stále dochází k penalizaci při upravování dlouho netknutých popisků na tento nový standard a stejně tak v případě překladu z anglického článku dochází ke změně adresy (byť tato změna je celkem výrazná i v samotném obsahu popisku).

[4] V případě, že je v odkaze uveden parametr „nofollow“, vyhledávač takovýto odkaz ignoruje. Odkazovaná stránka pak nezískává PageRank z odkazující stránky, případně se ani nedostane do indexu vyhledávače.

Díky relativně vysoké provázanosti jednotlivých stránek napříč jazykovými verzemi dochází k celkem výraznému předávání PageRanku. Na jednu stranu je to možné považovat za výhodu, neboť úsilí ostatních redakcí zvyšuje hodnocení i naší stránky, na druhou stranu je, pro výše zmíněné důvody, česká redakce leaderem na PageRank a v současné době spíše předává PageRank ostatním redakcím.

Pro úplnost je potřeba dodat, že PageRank není označení pro hodnocení (Rank) zvolené stránky (Page), jak by se mohlo zdát, ale je pojmenován podle autora tohoto systému hodnocení, který se shodou okolností jmenoval Page. Jméno PageRank je tedy správné překládat jako hodnocení pana Page.

6.3.1.3. Počet indexovaných stránek

Jedním z měřitelných výsledků optimalizací pro vyhledávače je počet indexovaných stránek v jednotlivých vyhledávačích. Jelikož vyhledávač může nabídnout uživateli pouze stránku, o jejíž existenci ví, je důležité mít toto číslo co nejvyšší, ideálně mít indexované všechny existujíc stránky, které jsou k dispozici pro veřejnost, tj. bez nutnosti přihlášení nebo jiného typu autentizace uživatele. Techničtěji řečeno všechny stránky, ke kterým se dostane speciální prohledávací robot vyhledávače, tzv. Crawler robot, Web crawler či pouze Crawler [GoogleGuide, 2009].

Tab. 4 — Počet indexovaných stránek k datu 23.4.2009

Web	Seznam.cz	Google.cz	Poměr G/S
stahuj.centrum.cz	513 276	1 210 000	2,36
sosej.cz	71 640	41 500	0,58
edownload.cz	57 231	146 000	2,55
chip.eu	55 352	82 500	1,49
slunecnice.cz	18 200	116 000	6,37

Zdroj: Seznam.cz, Google.cz [cit. 23. 4. 2009]

V přiložené tabulce je zobrazen počet indexovaných stránek pro DCU i jeho konkurenty ke zmíněnému dni. Tento údaj lze velmi snadno kdykoliv zjistit přidáním parametru „site:“ do vyhledávacího políčka v obou zmíněných vyhledávacích enginech. Vyhledávač tím vrátí pouze výsledky ze zadané domény. Není-li zadané hledané slovo, pak vrátí všechny stránky zvolené domény, což je právě hledaný počet indexovaných stran.

Jak je vidět, leader odvětví, tj. stahuj.centrum.cz vede i zde v počtu indexovaných stran u obou vyhledávačů. Nicméně již druhý dle celkové návštěvnosti, tedy slunečnice.cz, se v tomto srovnání naprosto propadl, jeho počet indexovaných stran v Seznam.cz je minimální. Na druhou stranu jeho indexace v Google je mimořádná. Druhým extrémem je pak nejbližší konkurent, již zmíněný projekt sosej.cz, jehož indexace seznamem je téměř dvojnásobná oproti počtu stránek indexovaných v Google. Kromě těchto dvou výjimek má zbytek sledovaných webů zhruba dvojnásobný počet indexovaných stran v Google oproti Seznamu. Lze tedy crawler formy Google považovat za progresivnější.

6.3.1.4. Zdroj návštěvnosti

Při navrhování marketingové strategie nelze spoléhat na návštěvnost pouze z manuálně zadané adresy, případně z uložené záložky, ale je důležité se primárně soustředit na návštěvníky přicházející z vyhledávačů. Z nich se mohou dále rekrutovat pravidelní návštěvníci, ale o tom dále.

Jak již bylo řečeno, je potřeba udržovat dobrou SEO pro oba české vyhledávače, jako pro Google tak i Seznam. Nicméně kolik procent návštěvníků přichází z vyhledávačů, odkud dále lidé přicházejí a co lze z těchto čísel vyčíst?

Tab. 5 — Zdroje návštěvnosti (Referrers) za březen 2009

Pořadí	Referrer	Procent
1.	seznam.cz	40,0%
2.	google.cz	32,3%
3.	chip.eu	7,5%
4.	google.com	7,3%
5.	google.sk	5,8%
6.	centrum.cz	1,7%
7.	zdarma-stahuj.eu	0,6%
8.	chip.cz	0,5%
9.	level.cz	0,4%
10.	atlas.cz	0,4%
11.	www.ppk.cz	0,3%
12.	icq.com	0,2%
13.	hry-ke-stazeni.eu	0,2%
14.	myego.cz	0,2%

Zdroj: Interní materiály

Jak je vidět na přiložené tabulce, z českého vyhledávače seznam.cz proudí rovných 40 % návštěvníků. U vyhledávače Google je situace složitější, neboť ten je rozdělen dle použité domény. Lze oprávněně předpokládat, že 5,8 % uživatelů, jež používají google.sk skutečně pocházejí ze Slovenska, nicméně suma všech domén Google dává dohromady 45,4 %.

Jelikož z výsledků celé české populace vychází stále vítězně místní Seznam.cz [Zandl, 2008], zatímco v těchto výsledcích vede o více jak deset procent Google, zle usuzovat, že na DCU přicházejí zkušenější uživatelé, kteří si navykli používat vyhledávač Google. Případně používají některý z alternativních prohlížečů jako je Firefox, Opera či Chrome, ve kterých je implementováno vyhledávání právě na Google.

Nicméně i tyto výsledky potvrzují výrazný propad portálu centrum.cz, který se na návštěvnosti podílí pouhými necelými dvěma procenty. Zajímavé jsou i servery chip.cz, ppk.cz nebo level.cz, které se sice podílí pouhými zlomky procenta, nicméně odkazují na DCU v rámci portfolia firmy, čímž výrazně zvyšují PageRank linkovaných stránek, ať již se jedná o HP nebo o nový redakční speciál.

Další stránky, které se podílejí na návštěvnosti pouze symbolicky, sice nejsou zajímavé z hlediska množství příchozích uživatelů, nicméně jsou zajímavé z jiného pohledu. Na těchto odkazech se redakce nijak nepodílela, vytvořili je uživatelé DCU a podílí se na vytváření Goodwillu a zvyšování PageRanku odkazovaných stránek. Ve výše zmíněné tabulce nejsou všechny referující domény, ale pouze několik prvních, nejvýznamnějších. Nejedná se tedy o kompletní seznam.

6.3.2. Pravidelný návštěvník

Z náhodných návštěvníků, kteří přijdou na DCU například z vyhledávače či jiných webů, zmíněných výše, se může stát pravidelný návštěvník, navštěvující DCU pravidelně z vlastní vůle případně preferující DCU ve výsledcích vyhledávání.

Jediným způsobem, kterým lze uživatele upoutat, je jen a jen atraktivní obsah, který uživatele zaujme a motivuje k další návštěvě. K tomu by měla pomoci gramatická a faktická správnost textu i ostatních publikovaných informací, neboť nalezená gramatická

chyba, překlep případně nesprávné údaje o programu uživatele výrazně demotivuje, neboť v jeho očích klesne vnímaná kvalita, přestože se může jednat o jednu stránku z tisíce.

Dalším prvkem, kterým je možné uživatele zaujmout, může být jeho zapojení do obsahu webové stránky, čímž uživatel získá pocit spoluúčasti, případně může být motivován i dalšími prvky, jako je například bodové či slovní hodnocení nebo i ocenění nějakým fyzickým dárkem. Tento systém spolupráce návštěvníka na obsahu webové stránce se označuje jako struktura Web 2.0.

6.3.2.1. Prvky Web 2.0

Jak již bylo zmíněno v kapitole věnující se stránce popisku programu, uživatel má několik možností jak popisek ovlivnit. Je důležité ihned na začátku říci, že všechny tyto aktivity jsou podmíněny registrací uživatele.

Mezi tyto prvky Web 2.0 lze zařadit zařazení nového programu, zařazení nové verze programu případně překlad stávajícího popisku případně upravení popisku stávajícího. Systém je totiž nastaven tak, aby v případě nepřeloženého popisku zobrazil alespoň anglický popisek, jehož správu má na starosti anglická redakce. Jakmile je popisek přeložen, o jeho správu se stará česká redakce, s jedinou výjimkou. Tou je nabízený soubor ke stažení, pokud je identický s tím, který může nabízet anglická redakce, funguje interní systém notifikace mezi lokálními a anglickou redakcí umožňující rychlou publikaci nové verze pro všechny relevantní redakce. V případě, že anglická redakce publikuje novou verzi i pro další redakce, objeví se uživateli možnost popisek aktualizovat, aby obsahoval aktuální informace relevantní k této nové verzi Existuje-li lokální verze programu (typicky český instalační soubor, soubor s českou lokalizací atp.), je jeho správa taktéž pouze na české redakci.

Jakmile uživatel provede některou z výše zmíněných akcí, je v redakčním systému vytvořena nová verze popisku, která ale na rozdíl od stávající není publikovaná a čeká na zpracování redakcí. Tato verze je označena jako UCG (User-Generated Content) a obsahuje i informaci o tom, kterou z těchto akcí uživatel provedl. Následně je v několika stupních zpracována českou redakcí, podle náročnosti změny v popisku.

Nejčastěji dojde ke zpracování UGCčka některým z externích spolupracovníků, označovaných jako „Junior Producer“. Ten provede hlavní změny do redakčního systému, v ideálním případě připraví popisek do publikovatelné podoby. Následně je popisek převzat některým ze „Senior Producerů“ a po důkladné kontrole na faktickou a formální správnost buď zveřejněn, nebo předán na korekturu. Mezi Senior Producery patří zaměstnanci redakce a také někteří z řad externích spolupracovníků, u kterých byla při kontrole Senior producery zjištěna dlouhodobá stálost v produkované kvalitě zpracování popisku. Pouze Senior Producer nebo korektorka mají právo publikovat na front-end, což způsobuje prodlužování doby zpracování popisku.

Za přijaté doporučení je uživatel odměněn body a podle výše těchto bodů je označen některým ze slovních ocenění (například za 2000 bodů je uživatel označen jako Expert). Tím pádem je možné implementovat další prvky Web 2.0 jako je například žebříček uživatelů s nejvyššími body nebo zobrazovat u popisku programu informaci, který uživatel do něj naposledy zasáhl (některou z výše zmíněných akcí), což může být pro mnoho uživatelů opěv vysoce motivující.

Dalším způsobem, jak uživatele motivovat k opakované návštěvě jsou občasné jednorázové soutěže o hodnotné ceny. Podmínky pro účast v takovýchto soutěžích jsou v podstatě pouze registrace uživatele. Nejčastěji je použitý systém shromažďování bodů za určitý daný časový úsek, neboť ten motivuje začít soutěžit i náhodného účastníka, který tím nemá žádný hendikep oproti uživatelům, kteří již dříve nasbírali množství bodů.

Obr. 19 — Ocenění pro aktivní uživatele

Zdroj: Interní materiály

Mezi strategické prvky, jak udržet uživatele delší dobu patří i odměnění uživatele jakmile dosáhne úrovně Expert čestným diplomem (viz obrázek) a brandovanou klíčenkou. Tento diplom není nikde zmíněný a patří mezi nečekané pozornosti. Zároveň obsahuje velké logo DCU, aby po vystavení na zeď upoutala značka pozornost přátel atp. Nejčastěji jej uživatel dostane jako bonus při účasti v soutěži, pouze v minimálním počtu případů se stalo, že byl uživatel mimořádně dotázán na doručovací adresu pouze kvůli těmto oceněním.

6.4. Další strategie pro zvýšení návštěvnosti

Kromě již zmíněných hlavních strategií je možné nalézt či aplikovat mnoho dalších, které spíše podporují návštěvnost a Goodwill než aby je majoritně tvořily. Mezi nejvýznamnější patří podpora projektu v rámci portfolia firmy. Díky tomu, že majitel licence pro Českou Republiku (vydavatelství Burda Praha, spol. s r.o.) zároveň vydává další časopisy a spravuje několik dalších webů, je možná jednodušší spolupráce mezi těmito redakcemi.

6.5. Reklama na internetu

Díky tomu, že v portfoliu firmy existuje několik webů, je možné těsněji navázat spolupráci a vhodně zvolenými odkazy je možné zvyšovat PageRank obou stránek.

Mezi základní úroveň spolupráce lze zařadit umístění odkazů na HP stránku DCU. K tomu je použit standardizovaný panel zobrazený na HP ostatních (tzv. spřátelených) webů. Díky vysokým hodnotám PageRank je relativně vysoký PageRank předáván i na web DCU. V případě výjimečných speciálů je tento odkaz dočasně nahrazen odkazem na tyto speciály.

Na oplátku jsou na DCU odkazovány také ostatní weby firmy. Mezi nejvýznamnější patří lištička odkazující na CHIP.cz zobrazená na každé stránce. Dále, v případě použití textu z jiné české redakce, je tato informace prezentována bannerem pod názorem redakce vedoucí na HP této autorské redakce.

6.6. Reklama v tištěných periodikách

Jak již bylo řečeno, hlavní náplní firmy jsou právě tištěná periodika, časopisy. Díky tomu je možné zdarma inzerovat ve vydávaných časopisech, v případě že obsah není naplněn platícím klientem, což je samozřejmě preferovaná varianta. Díky tomu je možné v časopisech naleznout i reklamu na DCU. Jedna z variant této reklamy je zobrazena zde:

Obr. 20 — reklama v tištěných časopisech

Zdroj: Interní materiály

6.7. Spolupráce s časopisem PPK

Důvodů pro tuto spolupráci je několik. Kromě personálního propojení obou projektů je to zejména podobná cílová skupina uživatelů. Na rozdíl od tištěného časopisu CHIP, který je určen spíše pokročilejším uživatelům a IT profesionálům, je časopis Počítač pro každého (dále jen PPK) zacílen pro začátečníky a mírně až středně pokročilé uživatele. Tím pádem přestože dle názvu by DCU mělo mít nejblíže k redakci tištěného CHIPu, v české republice tomu tak není.

Na počátku roku 2008, po několika měsících plánování, vznikl projekt dlouhodobé spolupráce mezi zmíněnými dvěma redakcemi. Základ této spolupráce tvoří návod k vybranému programu, který je napsán v rámci redakce DCU a poskytnut redakci PPK k otištění.

Do sazby stránky je přidán speciální brandovaný „odznak“ informující o původu návodu a zároveň informuje uživatele, že popisovaný program je možné si stáhnout na DCU, v textu je konkrétní adresa dokonce výslovně zmíněna.

Obr. 21 — Brandovaný návod v časopise

Zdroj: Interní materiály

Naproti tomu existuje na DCU redakční speciál zabývající se těmito návody (jeho screenshot je možné nalézt výše). Zde je možné nalézt informaci, který program je v aktuálně vydaném časopise, takže uživatel nemusí vypisovat celou adresu, ale z HP mu stačí pouhá dvě kliknutí. Dále je zde i výtah celého obsahu aktuálně vydaného PPK a zejména seznam všech již vydaných návodů.

Jakmile totiž vyjde nové číslo časopisu, je DCU umožněno publikovat starší návod na svých stránkách v univerzálním formátu PDF. Díky tomu je možné výrazně prolinkovat

obsah a nabídnout tak uživateli výraznou přidanou hodnotu. I pokud se na stránku popisku programu dostane náhodně, může být zaujat nabízeným návodem. Zároveň jsou stránky těchto návodů výrazně optimalizované z hlediska SEO a umísťují se na prvních pozicích. Nechybí samozřejmě zpětné linky na webové stránky časopisu.

Ve výsledku z této spolupráce profitují obě strany, časopis téměř bez práce získává kvalitní obsah do každého čísla, zatímco DCU získává další obsah, který je v rámci stahovacích portálu unikátní a proto z hlediska vyhledávačů zajímavý. Zároveň existuje i nemalá skupina čtenářů časopisu, kteří po přečtení návodu v časopise napíšou adresu DCU do svého prohlížeče. Tato skupina sice může být z hlediska celkové návštěvnosti nevýznamná, ale dlouhodobě buduje Goodwill značce.

7. Návrhy na vylepšení současné marketingové strategie

V celém dosavadním textu byla pouze zmíněna současná marketingová strategie. Díky již několikaletému běhu služby se mnoho věcí zlepšilo a celková marketingová strategie byla vypilována (v rámci možností české redakce) do relativné uspokojivého stavu. Nicméně, stále lze ještě najít některé detaily, které lze s většími či menšími komplikacemi zlepšit. Některé chyby či slabiny již byly v průběhu práce kritizovány, nicméně v této kapitole budou rozpracovány detailněji.

7.1. Design webu

Dá se říci, že webový design jde neustále dopředu a grafické prvky použité na DCU sice ještě nevypadají úplně archaicky, nicméně na moderní web s prvky Webu 2.0 to již nevypadá. Samotné rozvržení není špatné, naopak respektuje uživatelské návyky a samozřejmě poskytuje dostatečný prostor pro zobrazení reklamy, nicméně vzhled by již potřeboval občerstvit.

V dnešní době je v kurzu jednoduchost, uživatel nechce ni složitě hledat, chce být naveden ke svému cíli. Zároveň i vzhled samotné stránky je preferován jednoduchý, dvojice či trojice barev základních barev. Na barevné fantazie je tu vlastní měnící se obsah, nikoliv samotný design stránky.

Obr. 22 — Ukázka použití technologie AJAX

Zdroj: Facebook.com [cit. 8.4.2009]

Při zaměření na funkčnost stránky je uživatel již zvyklý na dynamické stránky, nikoliv klasické statické. K tomu je aktuálně velmi často a velmi úspěšně používána technologie

AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) umožňující dynamicky měnit obsah webové stránky podle akce uživatele, což pro uživatele znamená výraznou podobnost webové stránky k běžným aplikacím. Jako ukázku moderního webu, jak z hlediska designu, tak i funkčnosti, je možné označit sociální server Facebook, který má v současné době více jak 200 milionů uživatelů [Taneček, 2009].

7.2. Zjednodušení UGC

Zakomponované prvky Webu 2.0 také nejsou úplně ideálně navrhnuté. Pokročilému uživateli sice nabízejí možnost zasahovat do mnoha prvků, nicméně pro začínajícího uživatele je dlouhý formulář velmi nepřehledný.

Čím jednodušší je vybraná akce, tím více uživatelů ji začne používat. Například při navržení nové verze je zbytečné a spíše kontraproduktivní, aby měl uživatel možnost změnit všechny texty popisku. Pro tento příklad by například postačil pouze formulář o dvou polích, do prvního by uživatel zadal aktuální číslo vydané verze a do druhého, nepovinného, případné změny, na které by chtěl redakci upozornit.

Tyto změny by bylo ideální skloubit se změnou designu zmíněnou výše, nicméně obě by vyžadovaly výrazné změny náročné na zdroje firmy.

V souvislosti se změnou front-endu je možné se zamyslet i nad změnou systému zpracování, který je v současné době celkem pomalý. Navrženým řešením je snížit počet lidí, přes které popisek projde při zpracování UGC. Toho lze dosáhnout motivací Junior Producerů ke kvalitnímu zpracování popisků, čímž by se stali Senior Producery a měli právo popisek samostatně publikovat. Historií osvědčený způsob je metoda cukru a biče, aplikovaná zde tedy nejspíše finanční ohodnocení práce Producerů.

Základním kamenem tedy je za vloženou zodpovědnost do Senior Producera ocenit spolupracovníka výše než běžného Junior Producera a naopak při zjištěné chybě mu strhnout ocenění za provedenou práci pod úroveň Junior Producera (myšleno ocenění za konkrétní popisek, nikoliv výplata za celý měsíc). Tento systém by motivoval i Junior Producery k produkování kvality a dosažení co nejdříve úrovně Senior Producera. V této navrhované koncepci by úroveň Junior sloužila pouze k zaučení se v systému a co

nejmenšímu počtu lidí v této úrovni. Nezbytnou podmínkou změny zpracování je nepochybně stálost výsledné kvality, která by měla zůstat na nastavené vysoké úrovni.

Kontrola práce Senior Producerů funguje i v současné době, zejména kontrolou nové zveřejněných popisků na hlavní stránce, kde jsou případné chyby nejvíce na očích a také tedy co nejrychleji korigovány.

7.3. SEO

Již bylo řečeno, že optimalizace z hlediska SEO proběhly a v rámci možností vylepšily obsah i adresu stránky do použitelných mezi, ale proč se nezahledět ještě dále. I v současné době je adresa popisku programu velmi dlouhá, viz například adresa programu Adobe Reader *http://download.chip.eu/cz/Adobe-Reader_61516.html*. V současné době obsahuje adresu domény *download.chip.eu/*, dále adresu národnosti redakce cz/ následovanou tzv. Speaking URL *Adobe-Reader* s číslem kontejneru *61516* a koncovkou *.html*.

Koncovka je v současné době již přežitek, v navrhovaném řešení tedy bude vypuštěna. Při vhodně zvolených Speaking URL, v systému kontrolujícím a zaručujících unikátnost každé z nich, je možné z adresy vypustit i číslo kontejneru.

Další zkrácení je možné pouze při vypuštění slova *download* ze jména projektu, například do formátu domény *http://cz.chip.eu*. Zde je možné polemizovat, zda je slovo download důležitou součásti brandingu a SEO. Z pohledu anglické redakce nejspíše ano (download znamená stáhnout), proto navrhované řešení rezervuje doménu download.chip.eu pro anglickou redakci, zatímco všechny ostatní redakce by mohli požívat zkrácenou národní verzi, v uvedeném příkladě tedy *http://cz.chip.eu/Adobe-Reader*.

Další optimalizaci lze nalézt v podstráních popisku, tedy názoru redakce, dotazech, galerii atp. V současné době jsou tyto podstrání řešeny parametricky, například *http://download.chip.eu/cz/Adobe-Reader_61516.html?tab=5* pro galerii již zmíněného programu. Jak lépe by vypadala (jak pro uživatele tak pro vyhledávače) adresa, kde místo *?tab=5* by bylo například */galerie/*. Celá adresa by tak mohla vypadat například *http://cz.chip.eu/Adobe-Reader/galerie*.

7.4. Financování

Jak již bylo zmíněno, v současné době je projekt výrazně ztrátový. I bez znalosti ekonomie jistě každý nalezne dvě cesty jak z této situace ven, první je omezení výdajů a druhou zvýšení příjmů. Nicméně ani jedna cesta není úplně jednoduchá, jak by se mohlo zdát.

Omezení výdajů nelze snadno provést, již v současné době jsou náklady výrazně sníženy díky použití externistů namísto bobtnání redakce (a bobtnání režijních nákladů na redakci). Snížení výdajů lze spatřovat pouze v omezení příjmů externích spolupracovníků, což by ovšem mělo za následek jednak snížení počtu zpracovávaných UGC díky ztrátě motivace a také ztrátu kvality zpracování. Ani jedno není požadovaný výsledek, stálost kvality je dlouhodobý záměr a jedním ze zmíněných vlastních návrhů je naopak zrychlení zpracování popisku.

Zvýšení příjmů přímo souvisí se zvýšením návštěvnosti. Jak již bylo výše řečeno, v současné době by bylo potřeba zhruba trojnásobné zvýšení návštěvnosti. Ke ztrojnásobení návštěvnosti došlo za posledních 18 měsíců, nicméně lze předpokládat další ztrojnásobení během následujícího roku a půl?

Proti této myšlence lze namítnout postupné nasycení trhu, ke kterému dochází s každým vstupem dalšího subjektu na trh. Na druhou stranu ale lze očekávat vyčištění trhu, uzavření některých neefektivních projektů, neboť na trhu v České republice působí mimořádné množství stahovacích portálů. Zároveň s růstem hodnoty PageRank jednotlivých stránek lze předpokládat lepší umísťování ve výsledcích vyhledávání a tedy návštěvu uživatelů.

Skutečný vývoj trhu ukáže až čas, nicméně už v současné době projekt DCU dosáhl úrovně sosej.cz a lze jej tedy považovat za čtyřku na českém trhu. Mezi vlastní návrhy lze tedy zařadit návrh na pokračování projektu přes jeho aktuální ztrátovost.

7.5. Portfolio firmy

Kamenem úrazu z předcházející kapitoly může být otázka, zda je firma schopná v rámci svého portfolia udržet ztrátový projekt. Dle mého názoru forma Burda Praha, spol. s r.o. takovéhoto kroku schopná je, přestože současná celosvětová finanční krize se projevila i v prodejích časopisů. Časopisy je možné dle ekonomické teorie považovat za tzv. Luxusní

statky a proto při snížení příjmů se jich lidé vzdají nejsnadněji, oprati statkům nezbytným, jako je například jídlo [Soukupová, 2008].

Nicméně v souvislosti s portfoliem firmy je možné navrhnout i další, pokročilejší způsob vzájemné reklamy mezi spřátelenými weby (tj. weby vlastněné jednou firmou). Běžnou praxí mnoha portálů je unifikovaná lištička s výčtem a odkazy všech webů v rámci portfolia, čímž se Page Rank rozpustí relativně rovnoměrně mezi všechny zainteresované weby podobně, jako lištička národů v samotném DCU.

Dále by bylo vhodné, v případě zmínění nějakého programu na některém ze spřátelených webů, aby redaktor automaticky přidal do textu i odkaz na DCU, na konkrétní stránku, kde si uživatel může tento program sám okamžitě stáhnout. Toto prolinkování je výhodné i pro uživatele odkazující stránky, neboť mu usnadňuje práci, nemusí program, o kterém se článek zmiňuje, hledat na internetu ale je mu ihned nabídnut. V současné době jsou tyto odkazy tvořeny pouze na webu ppk.cz, nicméně rozšíření tohoto zvyku na všechny relevantní weby by jistě bylo přínosem.

I v případě tištěných časopisů by jistě šlo nalézt další možnosti umístění reklamy na DCU, nicméně tyto možnosti již jsou v současné době těsně pod maximem. Jedinou myslitelnou možností je umísťovat čas od času reklamu do jediného mužsky zaměřeného časopisu z portfolia původní Burdy (před akvizicí firmy Burda Communications, dříve VogelBurda), tedy časopisu AutoHit, neboť v ostatních časopisech určených spíše pro mužskou část populace se již tato reklama objevuje. A reklama v dámských časopisech typu Křížovky nebo Katka by nejspíše nepřinesla statisticky významné zvýšení návštěvnosti.

Další možností, která sice nepatří přímo do portfolia firmy, nicméně by ji nejspíše využívaly z větší části právě pouze redakce v rámci firmy, je publikování tiskových prohlášení. Jedno z tiskových prohlášení (o ukončení beta testování a přechodu do plného provozu) je možné nalézt v přílohách, nicméně tím možnosti tiskových zpráv nekončí.

Každé tiskové prohlášení přináší pozornost jak médií tak i veřejnosti a přestože jej pravděpodobně přečte menší počet lidí, lze oprávněně předpokládat výrazně vyšší proklik

u odkazu u tohoto tiskovém prohlášení. Je možné prezentovat každou významnou akci, například připojení další národní redakce do projektu, případně i pravidelné měsíční vyhodnocení nejoblíbenějších programů. Pro tvorbu takovéto měsíční zprávy vyvinula redakce vlastní nástroj, který je zatím ve fázi testování.

Zpráva o nejúspěšnějších programech za kalendářní měsíc má vypovídací hodnotu pouze při vyšším počtu návštěvníků, aby byly odfiltrovány statistické chyby. Na druhou stranu může způsobit, že tyto programy se stanou ještě populárnější a udrží se v žebříčku po mnoho měsíců, což pro pravidelného návštěvníka nemusí být již tolik zajímavé.

8. Závěr

Cílem této práce bylo navržení fungující marketingové strategie pro mezinárodní internetový projekt zacílený na českou republiku. K dispozici byla současná strategie reálně fungujícího webu, která se ukázala v rámci současných možností jako vhodně zvolená, byť s menšími výhradami. Nicméně v současném stavu většinu z těchto výhrad nemá česká redakce možnost ovlivnit. Při oproštění se od těchto limitů bylo zmíněno několik možných postupů, které by vedly k většímu prosazení projektu nejen v České republice, ale i v ostatních participujících zemích.

Byly zmíněny konkrétní prvky použité na webové stránce, které má redakce k dispozici a jak s nimi nakládá, jak a proč jsou použity, s jakým cílem. Po obsahové stránce nebyly nalezeny žádné chyby, které by bylo potřeba napravit, naopak lze českou redakci považovat za jednu z vedoucích v oblasti prováděných inovací vedoucích k lepšímu prosazení a také jednu z nejvyšších v oblasti poskytované kvality popisku.

Tuto snahu lze přisoudit k těžké pozici redakce na českém trhu stahovacích portálů, který je výrazně nasycen, dá se říci až přesycen a dá se očekávat vyčištění trhu od neprofitujících projektů, za kterými nestojí finančně silná společnost, která by si mohla dovolit dlouhodobě ztrátový projekt živit. Zjednodušeně lze říci, že v zemích, kde dosud trh stahovacích portálů neexistoval, měl projekt DCU volná vrátka a uživatelé si jej oblíbili bez ohledu na poskytovanou kvalitu, jelikož byl jediným a měl tedy monopolní postavení na trhu. To v České Republice neplatilo a projekt zde měl velmi nesnadnou pozici, nicméně jeho stále rostoucí návštěvnost svědčí o tom, že si své uživatele našel a stále nachází.

Zejména v oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO) provedla česká redakce několik inovativních prvků, které byly následně převzaty ostatními redakcemi, což pouze potvrzuje správnost těchto kroků. V dnešní době je již optimalizace na dobré úrovni a jednotlivým stránkám programů roste hodnocení (PageRank, S-Rank), čímž se umísťují výše a výše ve výsledcích vyhledávání a přitahují stále více nových uživatelů. Tato spirála funguje a pomalu se začíná roztáčet, o čemž svědčí vývoj návštěvnosti.

Ruku v ruce s návštěvností jdou příjmy ze zobrazované reklamy (dle úvahy zmíněné výše v textu) a proto lze každý růst návštěvnosti považovat za růst příjmů projektu. Jelikož ale významnou část příjmů je nutné odvádět do německé redakce pro správu a vývoj veškerého hardwarového i softwarového zázemí, zbývá české redakci pouze malá částka, která v porovnání s odhadovanými náklady (přesné údaje není možné publikovat, podléhají obchodnímu tajemství) odsouvají projekt v České Republice do pozice ztrátovosti. Dle provedené analýzy by bylo potřeba cca trojnásobné zvýšení návštěvnosti, aby byly příjmy a náklady vyrovnané a projekt si na sebe vydělal. Takové zvýšení návštěvnosti lze, pro zmíněné důvody, očekávat v rozmezí jednoho až dvou let. Jak již bylo zmíněno, snížení nákladů není možné, aniž by zároveň nedošlo k poklesu produkované kvality nebo kvantity, což ani jedno není žádoucí. Lze považovat současné náklady za reálně minimalistické. Pokles kvality, například ve formě faktické či gramatické chyby, mnoho uživatelů odradí, zatímco snížení kvantity by se projevilo v prodloužení doby zpracovávaných návrhů od uživatele, tzv. User Generated Content, či zkráceně UGC.

Tyto návrhy, či odborně UGC, patří mezi významné prvky architektury Web 2.0, tedy stavu kdy uživatel participuje na obsahu internetové stránky, namísto původní architektury, kdy je uživateli nabídnuta statická stránka, do které nemá možnost zasáhnout. Díky tomuto zapojení uživatele, společně s dalšími motivujícími prvky, jako jsou například obdržené body za přijatý návrh nebo i hmotná ocenění, je vytvářeno dlouhodobé spojení s uživatelem, který se stává loajální ke značce a začíná ji postupně preferovat před konkurencí. Vztah mezi značkou (logem, doménou, redakcí) a uživatelem tak dostává další rozměr a samozřejmě takovýto uživatel své pozitivní zkušenosti předává dále podobně, jako je tomu v jakémkoliv jiném obchodním odvětví.

Právě na budování dobrého povědomí o značce mezi veřejností by se měla redakce zaměřit a dá se říci, že v současné době i celkem dobře zaměřuje. K tomu jí pomáhá jak SEO a dobré umístění ve výsledcích vyhledávačů, tak rozšiřující se základna uživatelů aktivně se podílejících na vytváření UGC, ale i například časté zmiňování v médiích, ať již prostřednictvím umístěné reklamy nebo publikované tiskové zprávy.

Mezi největší slabiny české redakce v současné době patří rychlost zpracování popisků. Mezi příčiny lze zařadit vysoká požadovaná úroveň publikovaného popisku, což

prodlužuje dobu zpracování, neboť popisek je kontrolován ve více úrovních, více lidmi a v práci byl nastíněn možný postup zrychlení, kdy finanční motivace by měla způsobit kvalitní zpracování jedním člověkem a právem okamžité publikace.

Mezi slabinu projektu lze zařadit i relativně malá možnost odklonu lokální strategie od centrální, což je vzhledem k velikosti projektu pochopitelné. Nicméně česká redakce, jak již bylo zmíněno, tuto slabinu výrazně potlačila a dokázala si prosadit několik změn, z nichž některé byly následně i přejaty v jiných redakcích. K tomu lze zařadit například i unifikovaný design, který by měl v následujících letech projít výraznou rekonstrukcí, modernizací a z pohledu uživatele i zjednodušením, aby udržel krok se současnými internetovými trendy.

Celkově tato práce ukázala náročnost jak plánování, tak i provedení takovéhoto projektu, kdy je potřeba na každý aspekt webové stránky pohlížet z mnoha různých úhlů a rozhodnutí nemusí být vždy správné pro všechny. Pokusil jsem se detailně prozkoumat ty nejvýznamnější prvky, které by v marketingové strategii internetového projektu měly být zváženy a přestože v některých pasážích jsem byl omezen obchodním tajemstvím firmy a nemohl uveřejnit konkrétní čísla, snažil jsem se z volně dostupných zdrojů spojených s logickou úvahou dojít k obdobným údajům, aby výsledky měly co nejlepší vypovídací hodnotu.

Seznam literatury (bibliografie)

Advertising Rates Download.CHIP.eu [online]. [cit. 21.4.2009]. Dostupný z WWW: <http://www.chip.de/cxo/3017439/Advertising_Rates_Download_CHIP_eu.pdf>

Benway J. P., Lane D.M., Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links [online]. [cit. 5. 12. 1998]. Dostupný z WWW: <http://internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html>

Business Center [online]. [cit. 19.4.2009]. Dostupný z WWW: <http://business.center.cz/business/pojmy/p961-goodwill.aspx>

Ceník online inzerce [online]. [cit. 1. 4. 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.burdacomm.cz/?t=3&text=inzerce-online>

Cooper, R. G., S. J. Edgbert, & E. K. Kleinschmidt, Portfolio Management for New Products, Cambridge, MA, 2001, p272, ISBN 0201328143

Čížek J., Otloukánek Internet Explorer [online]. [cit. 5. 6. 2008]. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/Clanky/Cesta-do-praveku-Otloukanek-Internet-Explorer/sc-3-a-142098/default.aspx>

ČSÚ: Informační společnost v číslech 2009 [online]. [cit. 30. 3. 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_spolecnost_v_cislech_2009>

GoogleGuide: How Google works [online]. [cit. 23.4.2009]. Dostupný z WWW: <http://www.googleguide.com/google_works.html>

Janovský D.: Google PageRank, vysvětlení a odpovědi [online]. [cit. 17.4.2009]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>

Kotler P. aj. Moderní marketing, 4. evropské vydán. Praha: Grada, 2008. 1041 s. ISBN 9788024715452

Miton: Centrum.cz koupilo největší vyhledávač software Stahuj.cz [online]. [cit. 6.9.2007]. Dostupný z WWW: <http://www.miton.cz/internetova-reseni/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/centrum-cz-koupilo-stahuj-cz/>

Nápověda AdSense [online]. [cit. 1.4.2009]. Dostupný z WWW: <https://www.google.com/adsense/support/?sourceid=aso&subid=ww-ww-et-homepage_footer&medium=link>

Online aplikace NetMonitoru [online]. [cit. 17.4.2009]. Dostupný z WWW: <http://online.netmonitor.cz/>

Reference.be: Management & Marketing [online]. [cit. 4.5.2009]. Dostupný z WWW: <http://www.reference.be/management-and-marketing/>

Soukupová J. a kol.: Mikroekonomie, Management Press, s. r. o., Praha, 2008, ISBN: 80-7261-061-9

Smička, R.: Optimalizace pro vyhledávače, Nakladatel Jaroslava Smičková, Dubnany, 2004, ISBN: 80-239-2961-5

Snížek M., Na co jsou uživatelé na webu zvyklí [online]. [cit. 13. 1. 2005]. Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/na-co-jsou-uzivatele-na-webu-zvykli.html>

Taneček M.: Poznejte lépe své přátele. Počítač pro každého, 2009, roč. 2009, č. 05, s. 44. ISSN: 1212-0723

VSHosting ceník [online]. [cit. 19.4.2009]. Dostupný z WWW: <http://www.vshosting.cz/servery/managed-servery/economic-managed-server/>

Zandl P., Vyhledávače: Seznam stagnuje, Google posiluje [online]. [cit. 28. 11. 2008]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/seznam-stagnuje-google-posiluje/>

Seznam příloh

Přílohy

PŘÍLOHA 1: Tiskové prohlášení o konci testování

Mezinárodní knihovna programů jde do ostrého provozu

Datum 16. 10. 2008

Mezinárodní knihovna počítačových programů Download.CHIP.eu, na jejíž tvorbě se za Česko podílí vydavatelství Burda Communications s. r. o., odhodila v pondělí 13. října 2008 nálepku „beta“ a přešla tak do ostrého provozu.

Veřejné beta testování webu probíhalo od února loňského roku — v české podobě pak od loňského června — a za tento více než roční provoz se významně rozšířil jak počet zařazených programů a uživatelská základna, tak i počet zemí do projektu zapojených: obsah webu se nyní nabízí v jedenácti především evropských jazycích.

Projekt je od počátku budován jako komunitní a svými možnostmi výrazně převyšuje zavedenou konkurenci nejen v České republice, ale i v mezinárodním měřítku. Také díky jedinečnému a průlomovému vícejazyčnému pojetí projektu jej lze považovat za první svého druhu na světě.

Adresa webu: http://download.chip.eu/cz/

PŘÍLOHA 2: Projekt sosej.cz na prodej

16. 02. 2009: Zdravím,

po dlouhém uvažování jsem se rozhodl dát k prodeji download portálSosej.cz. Jedná se o moje "celoživotní dítko", které mě provází internetem od doby, co jsem se o něm dozvěděl. Sosej.cz běží 4 roky, za tu dobu jsme si dokázali vybudovat pevnou pozici a návštěvnost pohybující se kolem 13.000 návštěv / den (cca. 70.000 zobrazení denně). Systém jsme po dobu 4 let prakticky denně zdokonalovali, abyse přidávání a aktualizování programů stalo skutečně jednoduchým, jeden člověk dokáže zvládnout práci, kterou na jiných serverech dělá celý redakční tým (administrace je tedy šitá skutečně na míru a velice jednoduchá).

Sosej.cz generuje měsíční příjmy v rozmezí mezi 60.000 - 150.000 Kč ,přičemž výdaje se pohybují kolem 10.000 Kč / měsíc. Příjmy jsou částečně závislé na kampaních, které pro daný měsíc reklamní agentura, která nás zastupuje, dohodne. Máme velmi dobré vztahy se značkami jako Vodafone, Jobs.cz, kteří se k nám s reklamou rádi vrací. Další příjmy jsou vytvářeny prodejem zpětných odkazů a přímým prodejem.

Důvod prodeje?
Proč jsem se rozhodl vzdát se úspěšného projektu? Je to spojení několika věci. Za prvé, vzhledem k tomu, že se začínám věnovat jinému oboru než internetovému podnikání, potřebuji relativně rychle investovat poměrně vysokou částku, což je jeden z důvodů. Druhým důvodem je to, že mě projekt nějakým způsobem přestal naplňovat. Myslím si, že by se dalo ze Sosej.cz generovat mnohem více peněz (přímé oslovování softwarových společností, eshop se sw, atd.), ale zvykl jsem si na to, že mi stačí to, co web vydělává doposud. To mě také limituje při rozvoji. Nemám potřebnou chuť realizovat nejrůznější nápady na zlepšení a zvýšení návštěvnosti. Proto jsem se rozhodl dát projekt do rukou, kde bude neustále vylepšován a kupec bude mít chuť jej dále rozvíjet.

Sosej.cz obsahuje v současné době skoro 7.000 programů, které mají unikátní, nekopírované popisky. Denně přibývají nové a desítky jsou denně aktualizovány.

Sosej.cz nehodlám prodat komukoliv, potřebuji vidět, že projekt vezme zodpovědná osoba.

Cena?
Nestanovuji pevnou cenu prodeje. Představuji si rozhodně sedmimístnou částku se zajímavou počáteční číslicí. Očekávám Vaše nabídky, popř. konstuktivní dotazy do PM, ICQ 334928931, email ondrej.havlin zavinac sosej.cz.

Potenciálnímu kupci jsem schopen sdělit veškeré know-how, které k projektu mám, převezme na sebe závazky, které v současnosti Sosej.cz má (myslím tím např. smlouvy o spolupráci s VF Live!, současnou reklamní agenturou, atd.). Sosej.cz nemá žádné dluhy.

Žádám, aby se mi ozývali pouze zájemci, kteří jsou schopni do Sosej investovat a mají enormní zájem na jeho provozování. V případě, že jsem zapomněl napsat něco důležitého, to sem připíšu jako edit.

PŘÍLOHA 3: Demografické rozdělení návštěvníků

CHIP Online: Social-economic structure

Index 100 = total population	CHIP ONLINE de (5,26 Mio.)	Index
gender		
male	70%	143
female	30%	59
age		
14 – 19 years	15%	184
20 – 29 years	25%	185
30 – 39 years	21%	140
40 - 49 years	21%	110
50 - 59 years	11%	73
60 years and older	7%	24
household net income		
up to 1,000 EUR	15%	94
1,000 – 2,000 EUR	28%	81
2,000 – 3,000 EUR	25%	98
3,000 EUR and more	32%	134

AGOF

82%

Source: AGOF internet facts 2008-III, basis total population from 14 years; media-period: Ø month

CHIP Xonio Online GmbH